



Suomen luontokeskus Haltian käyttäjälähtöisen kokouspalvelun konseptointi

Ranki, Anne & Siiki, Katja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Suomen luontokeskus Haltian käyttäjälähtöisen kokouspalvelun konseptointi

Ranki, Anne & Siiki, Katja
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2012

Ranki, Anne; Siiki, Katja

Suomen luontokeskus Haltian käyttäjälähtöisen kokouspalvelun konseptointi

Vuosi

2012

Sivumäärä

66

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Metsähallitus ja opinnäytetyön kohteena oli Suomen luontokeskus Haltia, joka on rakenteilla Espoon Nuuksioon, Pitkäjärven rannalle. Suomen luontokeskus Haltia on suomalaisen luonnon erityispiirteisiin perustuva elämyksellinen näyttely-, tieto- ja tapahtumakeskus. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Suomen luontokeskus Haltian kokouspalvelukonseptia käyttäjälähtöisestä näkökulmasta.

Ensimmäisenä tavoitteina oli selvittää asiantuntijahaastattelun avulla potentiaalisimpia Haltian kokousasiakasryhmiä. Toisena tavoitteena oli kartoittaa kokouspalveluasiakkaiden toiveita uuden luontokeskukseen palvelujen suhteen. Kolmantena tavoitteena oli laatia kilpailija-analyysi vastaavanlaisista kokouspalveluja tuottavista kohteista pääkaupunkiseudulla.

Teoreettinen viitekehys koostuu kokouspalveluiden teoriasta, kuten kokouspaikan valintaan liittyvistä seikoista sekä kokoustilojen varustelusta. Lisäksi tärkeänä osana teoreettista viitekehystä on käyttäjälähtöisten palvelujen suunnittelu, kilpailija-analyysi sekä palvelujen konseptointi. Menetelminä selvitystyössä käytettiin teemahaastattelua ja kyselytutkimusta, joiden pohjalta luotiin persoonahahmot.

Teemahaastattelusta ja kyselytutkimuksesta saatujen tulosten perusteella Haltian luonnonläheisille kokouspalveluille voitiin olettaa olevan kysyntää. Kokoustilojen määrässä Haltia ei kykene kilpailemaan suurimpien kokouspalveluntarjoajien kanssa, mutta edullinen hintataso ja erityislaatuinen ympäristö ovat sen valttikortteja alueen kovassa kilpailussa.

Teemahaastattelun ja kyselytutkimuksen tuloksiin pohjautuen luotiin persoonahahmot, joilla voidaan kuvata Haltian potentiaalisia asiakasryhmiä. Suomen luontokeskus Haltia pystyy käyttämään tässä opinnäytetyössä luotuja persoonahahmoja suunnitellessaan kokouspalveluja, sekä luontokeskuksen markkinointia ja palvelupaketteja. Persoonahahmojen avulla pystyttiin esittämään alustavaa, esitutkimustietoa ja ehdotuksia siitä, mihin asioihin Haltiassa voidaan kiinnittää huomiota suunniteltaessa kokouspalveluja eri asiakasryhmille.

Asiasanat: käyttäjälähtöisyys, kokouspalvelut, palvelukonsepti

Ranki, Anne; Siiki, Katja

Developing the Concept of Customer Oriented Meeting Services for the Finnish Nature Centre Haltia

Year	2012	Pages	66
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by Metsähallitus. The objective of the thesis was the Finnish Nature Centre Haltia that is being built by the lake Pitkäjärvi in Nuuksio National Park in Espoo. The Finnish Nature Centre Haltia is an experiential centre of exhibition, information and events, based on the unique Finnish nature. The purpose of the thesis was to clarify the concept of meeting services for Haltia from the customer-oriented point of view.

The first objective was to list the most potential customer groups for Haltia by interviewing a congress specialist. The second objective was to survey customer expectations regarding the services of the new nature centre and its services. The third objective was to conduct a competitor analysis of similar facilities that produce meeting services in the capital area.

The theoretical framework consists of theory of meeting services, such as selecting the meeting location and the equipment of the meeting premises. In addition, customer-oriented service design, competitor analysis and developing the concept of services are important topics in the theoretical framework.

The results of the interview and the survey demonstrate that there is likely to be a demand for the meeting services of Haltia. In the number of meeting rooms Haltia is not able to compete with the biggest meeting service facilities. However, affordable prices and a special environment are its best advantages in the tough competition.

Personas describing the potential customer groups were created based on the results of the interview and the survey. Haltia can exploit these personas in the process of developing meeting services, service packages and in the marketing of the nature centre. Through the personas it was possible to present some preliminary information and suggestions that need to be considered when planning the meeting services for different customer groups.

Keywords: user orientation, meeting services, service concept

Sisällys

Sisällys	5
1 Johdanto	6
2 Suomen luontokeskus Haltia	8
3 Käyttäjälähtöinen kokouspalvelukonsepti	11
3.1 Käyttäjälähtöisyys palvelujen suunnittelussa	12
3.2 Kokouspalvelut	16
3.3 Palvelujen konseptointi	20
4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusprosessi	24
4.1 Kokoukset ja kongressit Suomessa	24
4.2 Kilpailijoiden kartoittaminen kilpailija-analyysin avulla	25
4.3 Asiantuntijan teemahaastattelu	36
4.4 Kyselytutkimus	39
4.5 Persoonahahmot kehittämistyössä	40
5 Tulokset	42
5.1 Teemahaastattelulla tuloksia	42
5.2 Kyselytutkimuksella käyttäjätietoa	45
5.3 Persoonahahmot	50
6 Johtopäätökset	53
Lähteet	56
Kuviot	60
Taulukot	61
Liitteet	62

1 Johdanto

Useissa Suomen kaupungeissa on panostettu kokous- ja kongressimatkailun kehittämiseen. Tehty työ on tuottanut tulosta ja Suomi on menestynyt erinomaisesti alan kansainvälisissä vertailuissa. (KTM 2006, 31.) Suomella on erinomainen maine kansainvälisten kongressien järjestäjänä. Kongressivieraat arvostavat erityisesti maamme turvallisia ja vakaita oloja. Suomalaisten ystävällinen palvelu ja hyvä kielitaito sekä hyvin toimivat järjestelyt ja palvelut tunnetaan maailmalla hyvin. (Finland Convention Bureau 2012.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Metsähallitus ja opinnäytetyön kohteena Suomen luontokeskus Haltia, joka on rakenteilla Espoon Nuuksioon, Pitkäjärven rannalle. Suomen luontokeskus Haltia on suomalaisen luonnon erityispiirteisiin perustuva elämyksellinen näyttely-, tieto- ja tapahtumakeskus. Luontokeskuksen rakentaminen alkoi elokuussa 2011 ja keskus avataan keväällä vuonna 2013. (Suomen luontokeskus Haltia 2012.) Haltia tarjoaa korkealaatuisia ja inspiroivia tiloja myös kokousasiakkaille. Kokousasiakkaan tarpeet ja toiveet ovat lähtökohtana kokouspalveluiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Kokous on oikeastaan palvelupaketti, jonka sisällöllä ja hintatasolla on tärkeä merkitys kovassa kilpailussa kokousasiakkaista. Suomen luontokeskus Haltia on omalaatuinen ympäristö ja tätä valttia tuleekin osata käyttää kokouspalveluiden markkinoinnissa hyväksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Suomen luontokeskus Haltian kokouspalvelukonseptia käyttäjälähtöisestä näkökulmasta. Toimeksiantaja voi suunnitella ja toteuttaa sen avulla Suomen luontokeskus Haltian kokouspalvelut. Opinnäytetyössä keskitytään selvittämään alan markkinatilannetta, keräämään ja analysoimaan tietoa kokousasiakkaiden tarpeista sekä laatimaan tämän tiedon pohjalta Service Innovation Design -persoonahahmot potentiaalisimmista kokousasiakasryhmistä.

Opinnäytetyön tulokset tulevat olemaan tukena toimeksiantajan suunnitellessa kokouspalveluihin liittyviä palveluja. Aihetta tarkastellaan kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää asiantuntijahaastattelun avulla potentiaalisimpia Haltian kokousasiakasryhmiä. Haastateltavana on kokous- ja kongressialan asiantuntija Espoon matkailusta. Toisena tavoitteena on kartoittaa, millaisia kokouspalveluita asiakkaat toivovat uuteen luontokeskukseen. Koska aihetta halutaan nimenomaan tarkastella käyttäjän eli asiakkaan näkökulmasta, suoritetaan kysely potentiaalisille Haltian kokousasiakkaille Espoon alueella. Kolmantena tavoitteena on laatia kilpailija-analyysi vastaavanlaisista kokouspalveluja tuottavista kohteista. Kilpailija-analyysin avulla saadaan käsitys kokous- ja kongressialan markkinatilanteesta ja Haltian toimintaympäristöstä. Tulosten pohjalta laaditaan, usein palvelumuotoilussa käytetyt, persoonahahmot Suomen luontokeskus Haltian

tyypillisimmistä kokousasiakasryhmistä. Persoonahahmojen avulla Haltian kokouspalvelutarjoomaa voidaan kohdentaa juuri oikeille asiakasryhmille.

Opinnäytetyössä perehdytään kokouspalveluiden teoriaan, kuten kokouspaikan valintaan liittyviin seikkoihin sekä kokoustilojen varusteluun. Lisäksi tärkeänä osana teoreettista viitekehystä on käyttäjälähtöisten palvelujen suunnittelu, palvelujen konseptointi sekä kilpailija-analyysin ja kilpailijakartoituksen teoria.

Opinnäytetyössä yhdistyvät tutkimuksellisuus sekä työelämää kehittävä toiminta.

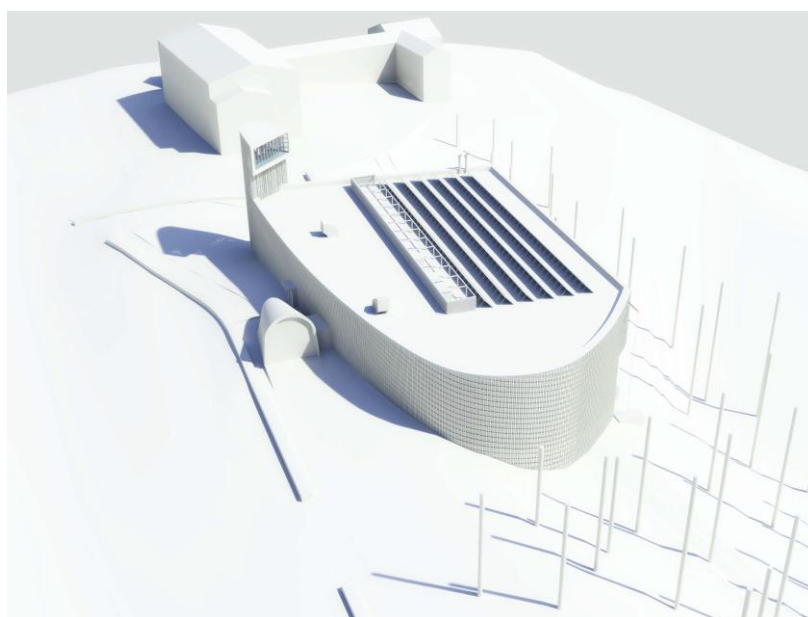
Opinnäytetyö voidaankin määritellä toiminnalliseksi opinnäytetyöksi. Anne Ranki vastasi kilpailija-analyysin laatimisesta ja asiakaskyselyn tekemisestä sekä sen tulosten analysoinnista. Katja Siiki vastasi asiantuntijan teemahaastattelusta ja sen analysoinnista sekä kokouspalvelujen ja käyttäjälähtöisten palvelujen suunnittelun teoriasta.

Palvelukonseptoinnin teoria, persoonahahmot ja johtopäätökset syntyivät tekijöiden yhteistyön tuloksena. Näin molemmat opinnäytetyöntekijät pystyvät osoittamaan oman panoksensa tässä opinnäytetyössä. Lisäksi Katja Siikillä on ennakkotietämystä kokousalasta oman työnsä kautta. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2009, 94) toteavat kirjassaan, että tulosten luotettavuutta voidaan lisätä tutkimalla ilmiötä useasta eri näkökulmasta, kuten käyttäen erilaisia tutkimusmenetelmiä tai kahta tutkijaa. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 94).

Opinnäytetyö etenee seuraavasti: ensin esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja Metsähallitus ja Suomen luontokeskus Haltia. Seuraavaksi tutustutaan työn teoreettiseen viitekehykseen eli käyttäjälähtöisyyteen palvelujen suunnittelussa, kokouspalveluihin sekä palvelujen konseptointiin. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään työssä käytettyjä menetelmiä. Luvussa perehdytään kokous- ja kongressialan markkinatilanteeseen Suomessa ja erityisesti pääkaupunkiseudulla sekä kartoitetaan lähialueen markkinatilannetta kilpailija-analyysin avulla. Samassa luvussa käsitellään teemahaastattelun ja kyselytutkimuksen perusteita sekä tutustutaan persoonahahmojen kehittämiseen. Tämän jälkeen käsitellään edellä mainittujen tutkimustulokset. Lopuksi kaikki vaiheet kootaan yhteen johtopäätöksissä.

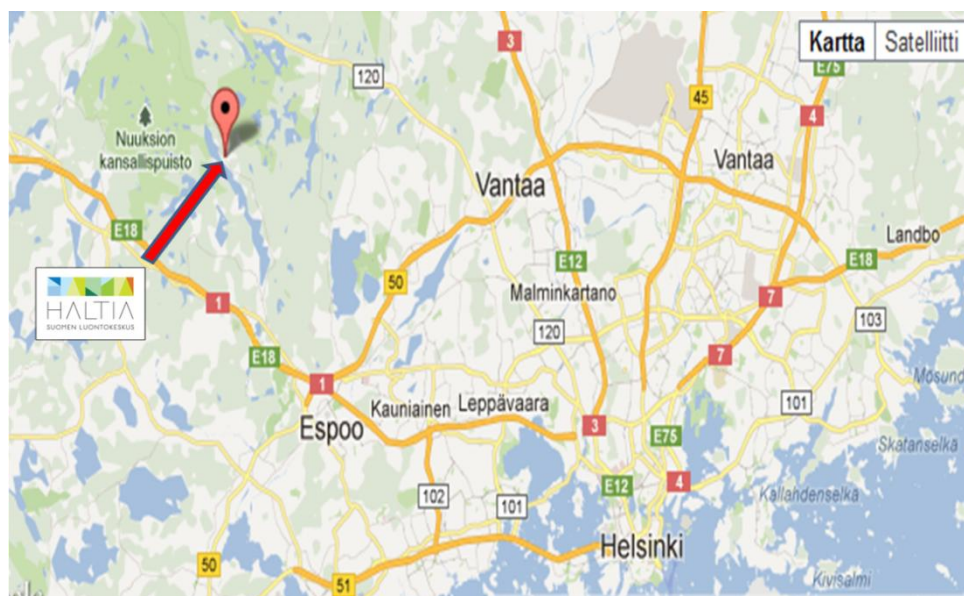
2 Suomen luontokeskus Haltia

Suomen luontokeskus Haltia on uudenlainen luontokeskus (kuva 1), joka kokoaa Suomen luonnon yhden katon alle. Luontokeskuksen suunnittelu aloitettiin vuonna 2002. Haltian rakentamista varten perustettiin vuonna 2008 kiinteistöosakeyhtiö Nuuksiokeskus Oy, jonka omistavat Metsähallitus, Espoon kaupunki ja Solvalla Nedre Ab. Metsähallituksen luontopalvelut vastaavat Haltian toiminnasta ja luontokeskuksen toimintakuluihin osallistuvat Metsähallituksen lisäksi lähikunnat kävijämäärien suhteessa. Toimintaa rahoitetaan osittain myös vuokratuotoilla sekä luontokeskuksessa tapahtuvalla tuotemyynnillä. Haltia avataan vierailijoille keväällä 2013. (Suomen luontokeskus Haltia 2012.)



Kuva 1: Suomen luontokeskus Haltian rakennus (Suomen luontokeskus Haltia 2012.)

Haltia sijaitsee Nuuksion kansallispuistossa noin 35 kilometriä Helsingin keskustasta ja noin 17 kilometriä Espoon keskuksesta. Kuvassa 2 on esitetty Haltian sijainti kartalla. Nuuksion kansallispuisto on pinta-alaltaan 45 km². Kansallispuiston sijaintikunnat ovat Vihti, Espoo ja Kirkkonummi. Haltiaan pääsee oman auton lisäksi julkisilla liikenne välineillä sekä myös pyörällä tai patikoiden. (Suomen luontokeskus Haltia 2012.)



Kuva 2: Haltian sijainti kartalla

Nuuksion kansallispuiston luonto on varsin monipuolinen kokonaisuus. Maasto on vaihtelevaa, tyypillisiä ovat korkeat mäet ja jylhät kalliot sekä alavat järvi- ja lehtomaat. Korkeimmat mäet nousevat 110 metrin korkeuteen, kun taas esimerkiksi Nuuksion Pitkäjärvi on vain noin 27 metriä merenpinnan tasosta. Vaihtelevat korkeuserot ovat itsessään kokemuksen arvoisia, paikoin ne avaavat myös näkymät pitkälle yli kansallispuiston. Kansallispuiston alueelta lampia ja järviä löytyy yli neljäkymmentä, ja lisäksi puistoon kuuluu rantoja 20 muusta lammesta ja järvestä (Metsähallitus 2010, 9 - 10.)

Järvet vaihtelevat ruskeavetisistä ja nevarantaisista lammista kirkkaisiin kallion-rantaisiin järviin. Osa järvistä on säilynyt sen verran puhtaina, että janoinen retkeilijä voi niistä suoraan täydentää vesivarantojaan. Kuvassa 3 on tyypillinen Nuuksion kansallispuiston järvimaisema. Etenkin kansallispuiston länsiosalle on tunnusomaista varsin soinen maasto. Se jatkuu aina puiston eteläiseen osaan saakka, mistä löytyy alueen suurin avosuo, luonnontilainen, vanhojen metsien ympäröimä Soidinsuo. (Metsähallitus 2010, 9 - 10.)



Kuva 3: Nuuksion kansallispuiston järvimaisemaa (Luontoon.fi)

Nuuksion kansallispuiston erikoisuutena voidaan pitää Mustalammen turvelauttoja. 1950-luvulla lammen pintaa nostettiin patoamalla. Vedenpinnan noustessa järveä reunustaneen suon turvelautat irtosivat, ja ne kelluvatkin nykyään vapaasti Mustalammen pinnalla. Turvelautat ovat suosittu nähtävyys. Monet Etelä-Suomessa yleiset metsänisäkäs- ja lintulajit elävät Nuuksiossa. Näiden lisäksi alueella elää myös liito-oravia, ja Nuuksion kanta tunnetaan yhtenä Suomen tiheimmistä. Liito-orava on päätenyt myös kansallispuiston tunnuseläimeksi. (Metsähallitus 2010, 10.)

Luontokeskus Haltian peruskivinä toimivat ekologisuus, tarinallisuus, monikäyttöisyys ja toiminnallisuus. Kalevalan tarusto, jossa ihminen ja villi luonto kohtaavat, on ollut inspiraationa Haltian rakennuksen suunnittelussa. Haltia on ensimmäinen kokonaan puusta rakennettu julkinen rakennus Suomessa. Osaavalla suunnittelulla ja huippumoderneilla ekologisilla ratkaisuilla on ympäristö otettu huomioon tiloissa ja toiminnoissa. Rakennus muun muassa lämpenee ja jäähtyy auringosta ja maasta saatavalla energialla. (Suomen luontokeskus Haltia 2012.)

Haltian nykyaikaiset tilat tulevat olemaan varustelutasoltaan huippuluokkaa. Suunnittelun taustalla on ollut oppimisen yhdistäminen uusiin kokemuksiin ja elämyksiin. Monipuoliset tilat soveltuvat ja ovat muunneltavissa koululaisten luontokoulusta yritys- ja yksityistilaisuuksiin. (Suomen luontokeskus Haltia 2012.) Luontokeskuksessa tuleekin vierailemaan useita erilaisia asiakasryhmiä, joiden tarpeiden kartoittamiseen tämä opinnäytetyö liittyy.

Haltiassa on useita erilaisia kokoustiloja. Suurimpana tilana on 200 hengen auditorio, jossa on kiinteä tulkkikoppi sekä takallinen 130 m² aulaila. Auditorion lisäksi Haltiassa on saunallinen

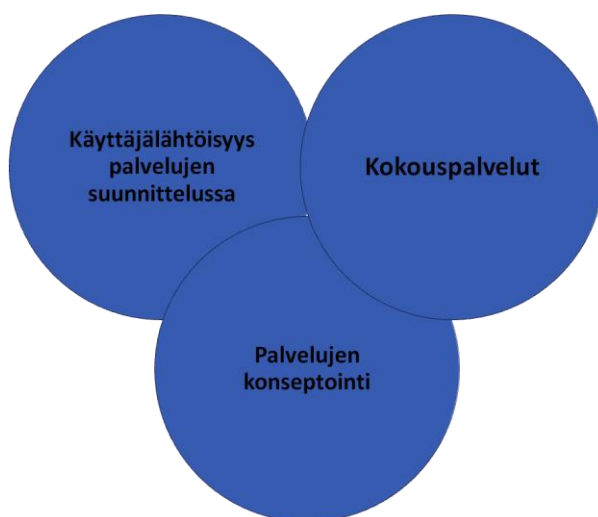
20 hengen kokoustila, jossa on myös katettu terassi järvinäköalalla. Saunan kapasiteetti on 10 henkilöä. Kokoustilatarjontaa edellisten lisäksi täydentävät kaksi 25 hengen terassillista opetustilaa. Haltiassa on 157 m² erikoisnäyttelytila, jonka huonekorkeus on peräti 3,4 metriä. (Suomen luontokeskus Haltia - esite 2012.)

Haltian ravintola on suunniteltu 200 henkilölle ja sen yhteydessä on 150 m² katettu terassi järvinäköalalla. Ravintola tilan voi jakaa pienemmiksi kokoustiloiksi. Tilasta saa erotettua terassillisen kabinetin 36 hengelle sekä juhlatilan 56 hengelle. Ulkotapahtuma-alueella on katos, vesipiste, valaistus sekä virtalähteet erilaisia ulkotapahtumia varten. (Suomen luontokeskus Haltia - esite 2012.)

Seuraavaksi perehdytään opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu käyttäjälähtöisyydestä palvelujen suunnittelussa, kokoustilojen ja kokouspalveluiden teoriasta sekä palvelujen konseptoinnista.

3 Käyttäjälähtöinen kokouspalvelukonsepti

Käyttäjälähtöisyys on noussut viime vuosina esiin niin tuotteiden kuin palvelujenkin kehittämisessä. Käyttäjälähtöisessä kehittämisessä otetaan tuotteen tai palvelun käyttäjät, eli asiakkaat, huomioon. Tässä luvussa tarkastellaan käyttäjälähtöisyyttä palvelujen suunnittelussa sekä perehdytään kokouspalveluiden ja palvelujen konseptoinnin teoriaan. Seuraava kuvio (kuvio 1) havainnollistaa opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen.



Kuvio 1: Käyttäjälähtöinen kokouspalvelukonsepti

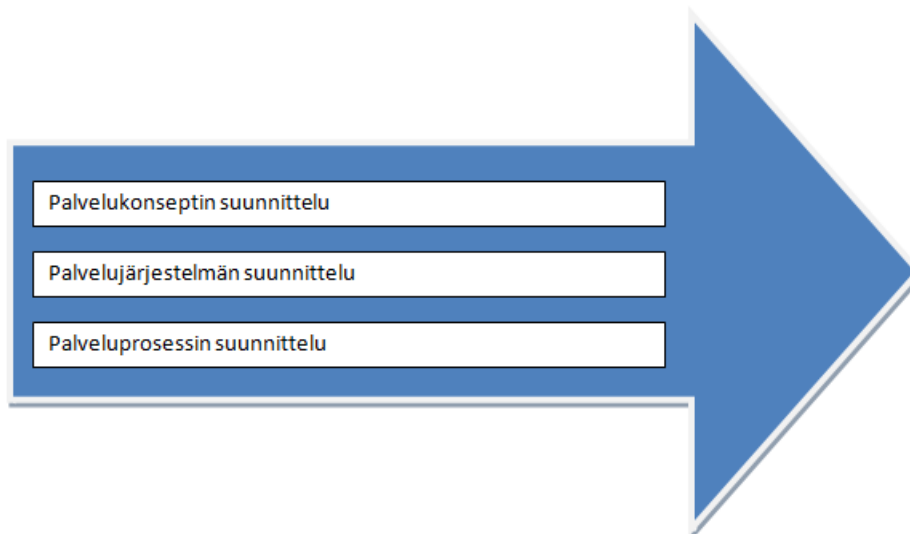
Käyttäjälähtöinen kokouspalvelukonseptointi koostuu käyttäjälähtöisyydestä palvelujen suunnittelussa, kokouspalveluista sekä palvelujen konseptoinnista.

3.1 Käyttäjälähtöisyys palvelujen suunnittelussa

Suomen luontokeskus Haltiaan suunnitellaan parhaillaan kuumeisesti uusia palveluja, joita keskuksessa halutaan asiakkaille tarjota. Palvelujen suunnittelu on Kinnusen (2004, 29 - 30) mukaan usein nopeatempoisempaa kuin fyysisten tuotteiden suunnittelu. Palveluja on myös vaikeampi testata etukäteen, koska kilpailijat pystyvät kopioimaan uudet palveluideat nopeasti. Keskeistä palvelujen suunnittelussa on palvelun tuotantoprosessi, eli yhtäaikaista palvelun tuottamisen ja kuluttamisen toimenpiteet, joihin myös palvelun käyttäjä osallistuu samanaikaisesti. Koska asiakas, eli käyttäjä, on mukana palvelun tuottamisessa ja jokainen palvelutapahtuma on omanlaisensa, on palvelujen laatutason vakiinnuttaminen halutulle tasolle vaikeampaa kuin fyysisten tuotteiden. Innovatiivisuus palvelujen suunnittelussa on menestystekijä. Myös henkilöstön toiminta ja kyvykkyys on palvelujen tuottamisessa oleellista.

Kinnunen (2004, 29 - 30) jatkaa, että menestyksellisen palveluyrityksen kulmakiviä ovat uudistuksia tukeva ilmapiiri, henkilöstön ideoiden hyödyntäminen sekä onnistuminen palvelujen lanseeraamisessa. Palvelujen kehitysprosessi on usein epämääräisempi kuin fyysisten tuotteiden. On yleistä, että palveluja suunnitellaan ja kehitetään oman työn ohessa, eikä niiden suunnitteluun palkata asiantuntijoita. Kinnunen (2004, 29 - 30) huomauttaa, että asiakkaat ovat harvoin mukana suunnitteluprosessissa. Mielestämme kehitystä on kuitenkin tapahtunut, koska vihdoinkin on ymmärretty, että käyttäjätietoa keräämällä ja analysoimalla saadaan tietoa asiakkaan oikeasta tarpeesta. Ennen kuin perehdymme tarkemmin käyttäjälähtöisyyteen, tutustutaan ensin palvelujen suunnitteluun.

Seuraavaksi esitellään yksi monista palvelujen suunnittelun malleista. Kyseessä on Edvardssonin ja Olssonin malli (Kinnunen 2004, 36), jossa keskitytään kolmeen keskeiseen käsitteeseen palvelujen suunnittelussa, eli palvelukonseptiin, palvelujärjestelmään sekä palveluprosessiin. Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) on esitetty Edvardssonin ja Olssonin palvelujen suunnittelun mallin kolme vaihetta. Vaiheiden avulla määritellään edellytykset uuden palvelun luomiselle. Itse palvelu syntyy vasta palveluprosessissa asiakkaan kanssa. (Kinnunen 2004, 37.)



Kuvio 2: Edvardssonin ja Olssonin palvelujen suunnitteluprosessin malli (Kinnunen 2004, 36.)

Palvelukonseptilla tarkoitetaan tässä kohtaa kuvausta siitä, mitä asiakkaan tarpeita ja toiveita täytetään sekä kuvausta siitä, miten kyseisessä palvelutilanteessa toimitaan. Oleellista on selvittää asiakkaan, eli käyttäjän, tarpeet riittävän tarkasti. Olisikin toivottavaa, jos asiakkaat olisivat mukana jo palvelukonseptin määrittelyssä. Palvelukonseptin suunnittelun vaiheet ovat seuraavat: idean arviointi, kaupallisen menestymisen arviointi, konseptin edelleen kehittäminen, kehittämistyön jatkamis- tai lopettamispäätöksen tekeminen sekä asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja hyötyyn vaikuttavien asioiden määrittelemine. (Kinnunen 2004, 35 - 36.)

Seuraavassa vaiheessa Edvardssonin ja Olssonin palvelujen suunnitteluprosessissa paneudutaan palvelujärjestelmän suunnitteluun. Siinä on keskeistä henkilökunnan valinta ja kouluttaminen. Mahdollisesti myös asiakkaat tulee kouluttaa käyttämään palvelua. Ympäristön suunnittelu palvelun tuottamiselle sopivaksi fyysisten ja teknisten ratkaisujen avulla liittyy palvelujärjestelmän suunnitteluun. Joskus voidaan tarvita organisaation muokkaamista, jotta voidaan tuottaa uutta palvelua. (Kinnunen 2004, 35.)

Kolmantena vaiheena on palveluprosessin määrittely, eli kuinka asiakasprosessi todellisuudessa toteutuu. Voidaan puhua myös asiakkaan kulkemasta palvelupolusta. Koska jokainen palvelutapahtuma on omanlaisensa, tulee muistaa, että myös palveluprosessi muotoutuu kulloisenkin asiakastapahtuman mukaan. Palveluprosessia määriteltessä huomioidaan kaikki palvelun tuottamiseen osallistuvat tahot ja heidän vastualueensa. Palvelun tuottamiseen osallistujia ovat itse palvelun tuottajan kontaktihenkilöt, asiakkaat sekä mahdollisesti kolmannet osapuolet. Edellä mainittujen määrittelyjen jälkeen palvelu tulisi kuvata prosessimallissa, josta ilmenee kaikki toimenpiteet, alaprosessit, välineet, laatuun ja kustannuksiin vaikuttavat asiat, kriittiset kohdat sekä asiakkaalle näkyvien ja

näkymättömien toimenpiteiden ero. (Kinnunen 2004, 36 - 37.) Palvelupolun kuvaaminen liittyy oleellisesti palvelumuotoiluun yhtenä kehittämistyönmenetelmänä. Koivisto (2007, 64) määrittelee, että vielä kehittymässä oleva palvelumuotoilu, on tutkimus- ja osaamisala, jossa käyttäjä on palvelujen suunnittelun keskiössä. Seuraavaksi tarkastelemme käyttäjälähtöisyyttä palvelujen suunnittelussa.

Käyttäjälähtöisyydellä on monta erilaista merkitystä. Käsitteet käyttäjälähtöisyys, asiakaslähtöisyys, toimijälähtöisyys ja kansalaislähtöisyys sekä käyttäjä- ja asiakaskeskeisyys toistuvat nykyisin monissa keskusteluissa ja niitä käytetään erilaisissa yhteyksissä. Kun puhutaan käyttäjälähtöisyydestä, keskiössä on käyttäjä. Voidaan puhua joko palvelun tai tuotteen käyttäjästä. Yhteistä näillä käsitteillä on kuitenkin se, että puhutaan alhaalta ylöspäin etenevästä prosessista. Toiminnan suunta on toimijoista itsestään käsin. Käyttäjillä, eli asiakkailla, on sellaista tietoa mitä yrityksen kannattaa hyödyntää kehittäessään palvelujaan tai tuotteitaan. Tällöin kehitetty tuote tai palvelu vastaa asiakkaan todellisia toiveita. (Lassila & Rantanen 2012, 17 - 18.)

Tuulaniemen (2011, 18 - 20) mukaan liiketoiminnan ja palvelujen kehittämisessä tulee muistaa, että aineettomiin palveluihin voi aina lisätä tavaroita ja tavaroihin aina lisätä palveluita. Hän jatkaa, että palvelut ja tavarat ovat muodostumassa kokonaisratkaisuiksi. Mikäli organisaatio ei pysty kehittämään palvelujen tarjoamia mahdollisuuksia, ei sen elinkaari ole kovinkaan pitkä, koska palvelujen merkitys kasvaa koko ajan. Nyky-yhteiskunnassa ostetaan elämää helpottavia ratkaisuja, ei niinkään tavaroita tai palveluita. Myös Haltiassa tämä seikka on hyvä huomata. Haltian kohdalla voidaan ajatella, että kokouspalvelupaketin varaaminen yhden kontaktoinnin kautta on kokonaisratkaisu. Espoon matkailun asiantuntijan haastattelussa (Jukka 2012) kävi ilmi, että on erityisen tärkeää, että asiakas saa varattua kaikki palvelut samasta paikasta, järjestäessään tilaisuutta Haltiassa. Jollei se ole mahdollista, voi asiakas kyllästyä eikä viitsi viedä prosessia loppuun asti.

Matkailutuotteiden haasteena on se, että ne ovat palveluita ja usein vielä erilaisten palvelupakettien yhdistelmiä. Asiakas ei erittele käyttämiään palveluita, vaan hahmottaa saamansa palvelut yhtenä kokonaisuutena. Tämä on todellinen haaste, sillä palvelun jokaisen osa-alueen tulee tyydyttää asiakkaan tarpeet. Alalla menestymisen pitkällä aikavälillä ratkaisee ensikädessä asiakastyytyväisyys. Asiakas, joka kokee palvelun ja sen laadun onnistuneena, ostaa palveluja todennäköisesti uudestaan. (Tuulaniemi 2010, 260 - 261.) Kokouspalvelut voidaan lukea samaan kategoriaan matkailupalveluiden kanssa, sillä myös ne koostuvat useista osapalveluista, joiden tulee palvelun onnistumiseksi toimia yhtenäisenä kokonaisuutena.

Christian Grönroos tunnetaan merkittävänä palvelujohtamisen kehittäjänä. Hän (2010, 25) kirjoittaa teoksessaan, että asiakkaat ostavat tuotteiden ja palvelujen sijaan niiden tuottamia hyötyjä. Asiakkaan saama arvo koostuu ratkaisusta, eli tuotteesta, palvelusta, tiedosta ja muista tekijöistä koostuvasta tarjoamasta. Koska kilpailuetua on vaikea kehittää ydintuotteen varaan, yrityksen tulisikin kehittää lisäpalveluita ydintuotteen rinnalle. Kokouspalveluissa tämä tarkoittaa, että jos ydintuote on kokous, voidaan kokouksen ympärille luoda useita lisäpalveluita, kuten ruokatarjoilua, kuljetuspalveluja, turvallisuuspalveluja ja oheispalveluja vaikkapa retkiä luontoon. Asiakas ostaakin kokonaisuuden, ei pelkkiä yksittäisiä palveluja sieltä sun täältä.

Kuinka sitten kehitetään palveluja, joita ihmiset haluavat ostaa. Ottamalla palvelun käyttäjät, eli asiakkaat mukaan niiden suunnitteluun. Arantola ja Simonen (2006,) kirjoittavat, että asiakasnäkökulma tulee olla yrityksen toiminnassa mukana siinä missä prosessi - ja tuotenäkökulmakin on. Asiakasymmärrys on asiakaslähtöisyyden edellytys. He jatkavat, että markkina- ja asiakastutkimukset eivät vastaa kysymykseen miksi asiakas käyttää tai ei käytä jotakin tuotetta tai palvelua. Niiden avulla saadaan tietoa asiakkaan mielipiteistä, mutta ymmärrystä todellisesta asiakkaan käyttäytymisestä ei synny. Tämän ymmärryksen saavuttamiseen tarvitaan etnografista tutkimusta, kuten asiakashaastatteluja sekä havainnointia. (Arantola & Simonen 2006, 28 - 30.) Tässä opinnäytetyössä pyrkimyksenä oli asiantuntijahaastattelun ja asiakaskyselyn avulla päästä kiinni kokousasiakkaiden todellisiin toiveisiin ja tarpeisiin.

Miettinen (2011, 13) on samoilla linjoilla. Hänen mukaansa markkinatutkimukseen ja asiakaspalautteeseen perustuva tutkimus ei vielä anna tietoa itse käyttäjäkokemuksesta. Asiakkaan rooli on muuttunut palvelun vastaanottajasta aktiivisemman käyttäjän rooliin. Palvelumuotoilu lähtee asiakkaan inhimillisen toiminnan, tarpeiden, tunteiden ja motivaatioiden syvällisestä ymmärtämisestä. (Miettinen 2011, 13.) Opinnäytetyössä on hyödynnetty asiakaskyselyn lisäksi asiantuntijahaastattelua. Pyrkimyksenämme oli persoonahahmojen avulla päästä sisään potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin.

Kinnusen (2000, 7) mukaan asiakkaan saama hyöty on sitä suurempi, mitä pienemmällä vaivalla hän sen saa. Palvelun käyttäjän kannalta olennaista on se, miten helppoa, sujuvaa ja miellyttävää asiakkaan omien tarkoitusperien toteuttaminen on. Tämä onkin tärkeää huomioida Haltian kohdalla muun muassa erilaisten palvelujen varaamisen organisoinnissa. Samaan asiaan kiinnittää huomiota myös asiantuntijamme haastattelussa. Kinnunen (2004, 8) jatkaa, että monet palvelut tuotetaan tänä päivänä verkostoissa, jolloin on erityisen tärkeää, että kumppaniyritykset yhteistyö sujuu moitteettomasti.

Tärkeintä matkailupalvelujen kehittämisen kannalta olisikin aikaansaada tuloksellinen verkostomainen, hallinto- ja aluerajat ylittävä, ennakoiva ja pitkäntähtäimen matkailun kehittämisen toimintatapa. Yhteistyö eri toimijoiden välillä on elintärkeää matkailuyrittäjille. Matkailutuotteen menestymisen edellytys on verkostokyvykyys ja alueen toimijoiden yhteistyökyky. Verkostokyvykkyydellä tarkoitetaan kykyä rakentaa, kehittää, ylläpitää ja johtaa verkostoja. (Tuulaniemi 2011, 263.) Verkostoitumalla voidaan tavoittaa päämääriä, joita ei pystyttäisi yhden yrityksen voimavarojen avulla saavuttamaan. Näin parannetaan kustannustehokkuutta sekä asiakkaalle kilpailukykyisen tarjoaman kehittämistä. Kukin verkon jäsen on myös erikoistunut omaan ydinosaamiseen, eli tekee sitä, mitä parhaiten osaa. (Möller, Rajala & Svahn 2006, 43 - 47.) Suomen luontokeskus Haltiassa tämä tarkoittaa sitä, että kokouspalveluiden lisäksi tarjottavat oheispalvelut tukisivat toisiaan ja muodostaisivat toimivan palvelukokonaisuuden.

Palvelujen suunnittelun yhteydessä usein puhutaan myös niiden räätälöinnistä. Palvelujen räätälöinnissä tulee pohtia, voidaanko palvelua räätälöidä yksittäiselle asiakkaalle, vai tarjotaanko standardoituja palveluja kaikille, sekä missä menee standardoinnin raja, jonka jälkeen asiakas ei saa enää hyötyä. Liiallinen standardointi voi johtaa väärin olettamuksiin asiakkaiden tarpeista ja heidän ongelmiansa samankaltaisuuksista. (Kinnunen 2004, 7 - 8.)

Opinnäytetyön alkuvaiheessa on saatu kilpailija-analyysin avulla käsityksen, mitä kokouspalvelut pitävät sisällään Haltian kilpailijoiden keskuudessa. On kuitenkin tärkeää perehtyä myös aiheesta kirjoitettuun teoriaan. Siitä seuraavassa alaluvussa.

3.2 Kokouspalvelut

Tässä luvussa tutustutaan yleisellä tasolla kokouspalveluihin. Aluksi esitellään keskeisimmät kokoustyypit ja tämän jälkeen tutustutaan kokouspaikan valintaan vaikuttaviin seikkoihin, sekä muun muassa siihen, millainen kokoustilan varustelun tulee olla. Puitteiden lisäksi kokouspalveluihin kuuluvat luonnollisesti tarjoilut kokouksen yhteydessä sekä mahdolliset oheispalvelut, joista kerrotaan enemmän luvun loppupuolella.

Blinnikka & Kuha (2004, 12) toteavat kokous- ja kongressialan yleisteoksessaan, että käsitteiden ja niiden määrittely kokous- ja kongressialalla on haasteellista, koska määritelmät vaihtelevat maanosittain tai jopa tietyn maan sisällä. Seuraavaksi esitellään lyhyesti yleisimmät kokoustyypit.

Kokous on jonkin ryhmittymän yleinen tai virallinen kokoontuminen. Yleensä kokoukselle on määritelty kesto sekä tavoitteet. Kokouksen sisältö voi koostua keskusteluista, esittelyistä tai näyttelyistä tai niiden yhdistelmästä. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 266.) Blinnikka & Kuha

(2004, 12 - 13) määrittelevät kokouksen taas seuraavasti: Se on ihmisten kokoontumista tiettyyn paikkaan tiettyyn aikaan. Vuorovaikutteinen kanssakäyminen liittyy yleensä kokoukseen. Kokoukset voivat vaihdella sisällöltään ja suuruudeltaan paljon. Kokouksen tavoitteena voi olla mm. jostakin asiasta keskustelu, päätöksien tekeminen, neuvottelu, ideointi, verkostoituminen tai koulutus.

Kongressi on säännöllisin väliajoin järjestettävä kokoontuminen, johon kokoontuu satoja tai jopa tuhansia, saman ammatillisen, kulttuurisen, uskonnollisen tai muun ryhmittymän edustajia. Suosituimmat aihepiirit ovat lääketiede, teknologia tai tietotekniikka. Kongressi järjestetään tietyn aiheen käsittelyä varten, aiheet määrittelee järjestävä organisaatio. Kongressi järjestetään joko vuosittain tai muutaman vuoden välein. Kongressi kestää usein useampia päiviä, joiden aikana järjestetään useita samanaikaisia istuntoja. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 25.; Blinnikka & Kuha 2004, 13.)

Finland Convention Bureauun mukaan (Finland Convention Bureau 2012) kansainvälisen kongressin kriteerit ovat: siinä on vähintään 10 osanottajaa, jotka ovat vähintään 3 eri maasta. Lisäksi 40 % osanottajista on ulkomailta, osanottajaluvussa ei ole mukana mahdollisia seuralaisia (Rautiainen & Siiskonen 2007, 17.) Finland Convention Bureau on valtakunnallinen kongressi- ja yritystapahtuma-alan myynti- ja markkinointiorganisaatio. Organisaatio on perehtynyt Suomen kokouspalveluihin ja tarjoaa maksutonta neuvontaa ja konsultaatiota kaikille tapahtumajärjestäjille. (Finland Convention Bureau 2012.)

Konferenssi on tavallisesti kooltaan pienempi ja sisällöltään valikoidumpi kuin edellä mainittu kongressi. Konferenssi kestää yleensä määrätyn ajan ja sillä on selkeät tavoitteet. Sisällöltään se voi olla keskustelua, ongelmanratkaisua ja konsultointia jonkin asian tiimoilta. (Blinnikka & Kuha 2004, 13.) Seuraavaksi perehdytään kokouspaikan valintaan vaikuttaviin seikkoihin.

Kokouksen tavoite, eli mihin kokouksella pyritään, kokouksen budjetti, arvot, saavutettavuus ja kokouspaikan tarjoamat ydin- ja lisäpalvelut määrittelevät kokouspaikkakunnan ja -paikan valinnan. Kokouspaikka voi myös osaltaan vaikuttaa kokouksen imagoon ja onnistumiseen. Blinnikka ja Kuha (2004, 89) jatkavat, että tärkeintä on arvioida kokouspaikkaa ja ajankohtaa potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta.

Kokouspaikan valinnassa on tärkeää ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja ohjelma. Kokoukseen osallistujan rooli voi olla hyvinkin erilainen; hän voi olla passiivinen luennon kuuntelija tai sitten aktiivinen aivoriiheen osallistuja. Kokouspaikka ja sopivat kokoustilat tuleekin valita ohjelmaa ja osallistujaa ajatellen. (Aarnejärvi 2003, 118.) Rautiainen ja Siiskonen (2007, 38 - 39) kirjoittavat, että kokouspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa: tilojen toimivuus ja soveltuvuus kokoukselle, kokoustekniikka, hinta,

mukavuudet ja palvelut sekä joskus myös turvallisuusasiat. Aarjärvi (2003, 118) jatkaa, että jos kyseessä on pienemmän ryhmän kokoontuminen, jossa on tarkoituksena ideoida ja pitää aivoriihtä, voi sopiva paikka kokoontumiselle olla jokin rauhallinen paikka, kuten korpilotelli. Kun kyseessä on satojen ihmisten kokoontuminen, kannattaa kokouspaikka valita eri kriteereiden mukaan. Silloin on tärkeää, että tilat, kuten aulatilat, saniteettitilat ja ruokailutilat, ovat riittävän suuret kyseiselle ihmismäärälle.

Järjestetään kokous sitten missä tahansa on tietenkin erittäin tärkeää, että osallistujat löytävät sinne perille. Kokoustilojen tulee mielellään sijaita keskeisellä paikalla liikenneyhteyksiin nähden (Blinnikka & Kuha 2004, 92). Ellei kokousta nimenomaan haluta järjestää rauhallisessa ja syrjäisessä paikassa sen luonteen vuoksi. Kokouskutsun yhteyteen on hyvä liittää saapumishjeet tai kartta kokouspaikan sijainnista. (Aarjärvi 2003, 118.)

Suomen luontokeskus Haltian sijainti voi olla asiakasta ajatellen haasteellinen. Haltia sijaitsee Espoon Nuuksiossa, jonne julkista liikennettä käyttäen pääsee heikohkosti. Käytännössä siis kokousasiakkaiden tulee saapua kokouspaikkaan joko omilla henkilöautoilla tai kokouksen järjestäjän kyydityksillä. Tähän asiaan tulee kiinnittää huomiota kokouskonseptin suunnittelussa. Mahdollinen ratkaisu voisi olla kokouspaketti, johon kuljetuspalvelut on jo valmiiksi sisällytetty.

Aarjärvi (2003, 118) kiinnittää kirjassaan huomiota myös kokoustilojen suunnittelun tärkeyteen. Hänen mukaansa esimerkiksi paneelikeskustelun järjestäminen vaatii salin etuosaan huomattavasti enemmän tilaa, kuin pelkkä puhujankoroke. Aarjärvi (2003, 118) kiinnittää huomiota myös riittävään etäisyyteen valkokankaan ja yleisön väliin. Ensimmäisten rivien istujien tulee myös pystyä seuraamaan esitystä hyvin, riittävän kaukana valkokankaasta ja ilman sokaistumista heijastetusta kuvasta. (Aarjärvi 2003, 118.) Suomen luontokeskus Haltian tapauksessa kokoustilojen suunnittelussa tulee ottaa huomioon edellä mainitut seikat. Myös potentiaalisien kokousryhmien analysointia tarvitaan. Voidaan ajatella, että kokousryhminä ovat ainakin koululaiset, kotimaiset yhdistykset ja yritykset sekä mahdollisesti kansainväliset kongressivieraat, joille halutaan tarjota mahdollisuus tutustua suomalaiseen luontoon.

Kokoustilojen keskuudessa kilpailu on nykyään kovaa, eivätkä vanhanaikaiset ja tunkkaiset kokoustilat menesty kilpailussa. Tilojen tulee olla sopivan kokoisia ja muunneltavissa tilaajan toiveiden mukaisesti. Haaga- Helia ammattikorkeakoulun Huomisen hotelli - hankkeen tutkimusten mukaan monipuolisille tilaratkaisuille on kysyntää. Kokoushotelleissa monipuolisten ja joustavien FlexiSpace -tilojen kysyntä tulee luultavasti kasvamaan. Niiden joustavat kokoustilat koostuvat fyysisistä, virtuaalisista ja sosiaalisista tiloista eli massaräätälöitymistä mikroympäristöistä, joita voi muokata helposti ja jotka voidaan rakentaa

kustannustehokkaasti tilaisuuden, teeman ja asiakkaiden toiveiden mukaisiksi. (Haaga - Helia 2012.) Haltian kokoustilat on suunniteltu vastaamaan tulevaisuuden kokousasiakkaiden tarpeita. Haltian kokouspalvelut saavat kilpailuetua siitä, että heidän kokoustilansa ja kokoustekniikkansa vastaavat nykyajan vaatimuksia.

Perusedellytyksenä on, että kokoustiloissa tulisi olla hyvä valaistus, äänieristys, akustiikka ja ilmastointi sekä riittävästi pistorasioita ja ATK-liitäntöjä. (Álen, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 67-69.) Rautiainen ja Siiskonen (2010, 268) ovat samoilla linjoilla. He listaavat ominaisuuksia, jotka toteutuvat hyvässä kokoustilassa. Niitä ovat kokoustan fyysiset puitteet, äänieristys ja akustiikka, näkyvyys, ilmastointi, sopiva lämpötila, valaistus ja värit. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 268 - 269.) Seuraavaksi paneudutaan tarkemmin edellä mainittuihin seikkoihin.

Fyysisten puitteiden tulee olla tilaisuuteen sopivat tyypiltään ja kapasiteetiltaan. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 266.) Myös Blinnikka ja Kuha (2004, 111 - 122) kiinnittävät tähän asiaan huomiota toteamalla, että suurempi kokoustila on joustavampi, ja pienempi kokoustila puolestaan intiimimpi. He jatkavat, että suorakulmainen tilamuoto on hyvä, koska se mahdollistaa paremman kontaktin ja vuorovaikutteisuus lisääntyy. Usein kokouksen yhteydessä tarvitaan pienempiä ryhmätyötiloja, joten niitäkin on hyvä olla tarjolla. Auditorio on taas paras ratkaisu luentotyyppisiin kokouksiin. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 268.)

Hyvä äänieristys on häiriöttömän kokoontumisen edellytys. Kokouksissa voidaan käsitellä hyvinkin arkaluontoisia asioita ja niiden tuskin halutaan kuuluvan muihin yleisiin tiloihin. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 268.) Kokoustan akustiikkaan vaikuttavat tilan muoto, pintojen käsittely, materiaalien tiheys ja ilmatiiviys (Blinnikka & Kuha 2004, 111 - 112.) Kuuluvuus on erittäin tärkeää, koska kokoukseen osallistuminen tai luennon kuunteleminen on vaikeaa, mikäli kuuluvuus on huono.

Ruokailut ja kahvitukset kuuluvat olennaisena osana kokouksen tai kongressin yhteyteen. Kokoontumisen yhteydessä mahdollisesti tarjotaan osallistujille myös päivällinen tai järjestetään muuta vapaampimuotoista ohjelmaa kuten cocktail-tilaisuus. Rautiainen ja Siiskonen (2007, 92) kirjoittavat, että kansainvälisien tilaisuuksien ruokatarjoiluissa olisi hyvä antaa edustava kuva suomalaisesta ruokakulttuurista. Tärkeää on huomioida tarjoilujen yhteydessä mahdolliset erikoisruokavaliot sekä eri kulttuurit ja uskonnot. Muita huomioitavia asioita ovat ruokalajien monipuolisuus ja vaihtelevuus, sekä muun muassa englanninkielisten käännösten saatavuus. Blinnikan ja Kuhan (2004, 144 - 147) mukaan ruokailujen suunnittelun pohjalla tulee olla kokouksen teema, arvot ja tavoitteet. Tarjoilut tulisikin pyrkiä toteuttamaan yhtenä kokonaisuutena. Yksittäisten tarjoilujen suunnittelussa tulisi pyrkiä toteuttamaan kyseisen ruokahetken tavoite, eli onko tarkoituksena välipalan avulla saada lisää energiaa asiakkaalle vai kenties tarjota asiakkaalle kulinaristinen elämys. Ruokailijoiden

toivomuksien lisäksi voidaan aterioiden suunnittelussa ottaa huomioon osallistujien ikä, kulttuuri, ammatti tai sukupuoli. Myöskään ruoan makua, esteettisyyttä tai tuoreutta ei sovi unohtaa.

Kokouksen yhteydessä tarvitaan usein myös muita oheispalveluja. Tyypillisimpiä näistä ovat kuljetus-, majoitus- sekä vapaa-ajan ohjelmaan liittyvät palvelut. Kansainvälisten kokouksien tai kongressien yhteydessä voidaan tarvita lisäksi muun muassa tulkkaus- sekä turvallisuuspalveluja. Blinnikka ja Kuha (2004, 102 - 103) määrittelevät, että asiaohjelman lisäksi oheisohjelman ja -palvelujen avulla voidaan tuottaa kokousasiakkaalle lisäarvoa. Niiden avulla voidaan myös erottautua kilpailijoista. Joskus oheisohjelma voi kilpailutilanteessa olla ratkaisevassa asemassa, koska tänä päivänä fyysisillä kokoustiloilla on vaikea erottautua kilpailijoista.

Oheisohjelman suunnittelussa kannattaa kenties turvautua ostopalveluna tuotettavaan ratkaisuun, koska onnistuneen kokonaisuuden rakentamiseen tarvitaan asiantuntijoiden apua ja huolellista suunnittelua. Oheispalveluiden avulla voidaan asiakkaalle tarjota jotakin erilaista ja ennen kokematonta. (Blinnikka ja Kuha 2004, 102 - 103.) Haltiassa on erinomaiset mahdollisuudet tarjota kokousasiakkaille elämyksiä luonnossa. Haasteena voidaan sanoa olevan majoitustilojen puuttuminen välittömästä läheisyydestä sekä kuljetuspalvelujen järjestäminen. On hyvä muistaa, että yhteiskuljetus takaa kokousvieraiden yhdessä pysymisen ja mahdollistaa osallistujien aikataulussa pysymisen. Järjestäjän käytettävissä oleva budjetti, virallisen ohjelman tavoitteet ja arvot määrittelevät osaltaan oheisohjelman sisällön ja laajuuden (Blinnikka ja Kuha 2004, 102 - 103.)

Nyt on saatu käsitys siitä, mitä tarkoitetaan kokouspalveluilla. Seuraavassa alaluvussa tutustutaan tarkemmin palvelujen konseptointiin.

3.3 Palvelujen konseptointi

Palvelukonseptilla tarkoitetaan ajatusmallia siitä, miten asiakkaalle tuotetaan arvoa. Palvelukonseptin avulla voidaan hahmotella uusia palveluideoita tai kehittää vanhoja. Sillä voidaan esittää konkreettisesti palvelun tuotantotapa, rakenne ja päävaiheet jo ennen kuin palvelua on toteutettu. Konsepti ei määrittele yksityiskohtaisesti palvelua, vaan kuvaa sen keskeiset ominaisuudet. Konseptisuunnittelussa yhdistyvät käyttäjäkeskeisyys, laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmät, sekä havainnollinen ja visuaalinen esitystapa. Visuaalisuus mahdollistaa palvelun immateriaalisten ominaisuuksien, kuten kulttuurillisten arvojen esittämisen ymmärrettävästi. Konseptisuunnittelu pitää sisällään asiakkaan tarpeiden tunnistamisen, konseptin kehittämisen, valinnan ja testauksen, sekä viimeistelyn. (Miettinen

2011, 107). Lisäksi tarvitaan arvio uuden palvelun tavoitteista, markkina-asemasta ja taloudellisista mahdollisuuksista (Miettinen 2011.)

Kinnusen (2004, 65) mukaan palvelukonsepti kuvaa, mitä asiakkaalle tarjotaan, miten palvelu aiotaan tuottaa, ja mikä on palvelun aikaansaama lopputulos asiakkaalle. Palvelun tuottamisesta kuvataan, mitä asioita palvelun tuotantoprosessin aikana tehdään ja kuka niitä tekee. Palvelun lopputuloksen osalta voidaan eritellä tekninen lopputulos, eli palvelutarjouksessa annetun lupauksen toteutuminen, palveluprosessin lopputulos, eli vastaaminen asiakkaan odotuksiin palvelutasosta, sekä taloudellinen lopputulos.

Kinnunen (2004, 64) nostaa esiin palvelukonseptin merkityksen palveluiden etukäteisarvioinnin osana. Usein ongelmana on, että uusia palveluinnovaatioita testataan kalliisti toteutusvaiheessa. Palvelukonseptin avulla uudet palveluideat voidaan esittää ja niitä voidaan arvioida konkreettisesti jo varhaisessa suunnitteluvaiheessa. Esimerkiksi yrityksen johdolle voidaan sen avulla esittää useita erilaisia vaihtoehtoja päätöksenteon pohjaksi. Arvioinnin tuloksena tulisi päättää, jatketaanko idean kehittelyä. Konseptivaiheessa tärkeää on arvioida palvelun teknistä lopputulosta, eli ollaanko tuottamassa palvelua, joka vastaa asiakkaan tarpeita ja ratkaisee hänen ongelmansa. Palveluprosessin toimivuuden tai taloudellisen tuloksen arvioiminen on vielä tässä vaiheessa mahdotonta, koska palvelun tuottamisen yksityiskohtia ei ole lyöty lukkoon. (Kinnunen 2004, 64.) Haltiassa mielestämme kannattaa tarkoin suunnitella ja arvioida erilaisia kokouspalvelukonsepteja ennakkoon, jotta luontokeskuksen avautuessa voidaan käyttöön ottaa parhaimmat palvelukonseptit.

Myös Kinnunen (2004, 64) korostaa käyttäjälähtöisyyden merkitystä palvelujen konseptoinnissa. Suunnittelun lähtökohdaksi kannattaa ottaa asiakkaiden tyypillinen tapa toimia ja ajatella kyseisessä tilanteessa, jolloin asiakkaan on helpompi sopeutua uuden palvelun käyttäjäksi, ja hän kokee uudesta palvelusta saamansa hyödyn suuremmaksi. Uuden palvelun suunnittelussa tai vanhan uudistamisessa on siis syytä tutkia asiakkaan toimintamalleja. Palvelukonseptissa on kuvattava myös asiakkaalta vaaditut toimenpiteet. Konseptin testausvaiheessa asiakkaalle kannattaa näyttää vain ne osat palvelusta, jotka hän tulee lopullista palvelua käyttäessään kokemaan. (Kinnunen 2004, 64.)

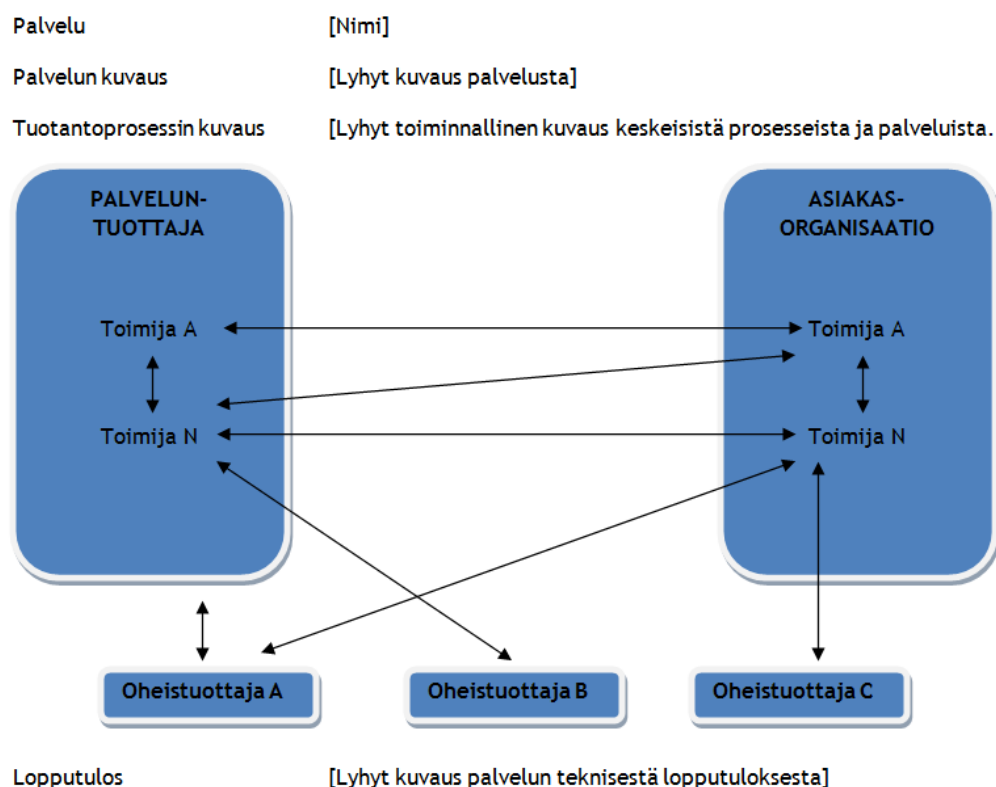
Menestyäkseen yritys tarvitsee toimivan palvelukonseptin. Palvelukonseptilla tarkoitetaan ajatusmallia siitä, miten asiakkaalle tuotetaan arvoa. Hyvin toimiva palvelukonsepti itsessään ei riitä tuottamaan hyvää palvelua, lisäksi tarvitaan tarvittavat tietojärjestelmät, työvälineet ja tarvikkeet sekä osaavia motivoituneita asiakaspalvelijoita. Pitkäsen (2006) mukaan hyvin tuotettu palvelukonsepti tuottaa iloa paitsi asiakkaalle myös yrityksen työntekijöille ja sen omistajille. (Pitkänen 2006, 171.)

Pitkäsen (2006) mukaan toinen edellytys yrityksen menestykselle on mahdollisuuksien kulttuuri, jolla tarkoitetaan kyvykkyyttä, tilanneherkkyyttä ja palveluasennetta hoitaa asiat tilanteen mukaan. Tällöin vapautuu mahdollisuus ratkaista luovasti ongelmia ja kehittää parempia toimintatapoja joustavasti asiakkaan tarpeen ja tilanteen mukaan. Tämä edellyttää lisäksi toimintavapautta ja vastuunottoa. (Pitkänen 2006, 171.)

Menestyville yrityksille on ominaista myös se, että ne pystyvät yhdistämään toimivat rutiinit ja mahdollisuuksien kulttuurin. Toimivat perusrutiinit, joiden avulla ylläpidetään palvelun perustaso sekä työntekijöiden vapaus luovuuteen ja tilanteenmukaisiin ratkaisuihin takaavat menestyksen kustannustehokkaalla tavalla. Toimivilla rutiineilla pyritään kustannustehokkuuteen, nopeuteen ja virheettömyyteen, mahdollisuuksien kulttuuri puolestaan mahdollistaa toiminnan poikkeuksellisissa tilanteissa sekä auttaa ratkaisemaan ongelmia ja jopa kehittämään parempia toimintatapoja. (Pitkänen 2006, 174.) Tällainen työympäristö antaa tilaa luovuudelle sekä innostaa ja motivoi henkilökuntaa yltämään entistä parempiin työsuorituksiin.

Hyvä palvelukonsepti on siis kokonaisuus, jossa yhdistyvät sekä hallitut rutiinit että asiakaslähtöinen palveluasenne. Pitkänen muistuttaakin, että ilman toimivia rutiineja syntyy kaaos jatkuvasta ongelmanratkaisusta, joka tuhoaa varmasti asiakaspalveluhengen. Kun perusrutiinit ovat kunnossa, jää aikaa keskittyä asiakkaan huomiointiin. (Pitkänen 2006, 190.)

Kinnunen (2004, 69 - 70) esittää kirjassaan erään tavan kuvata palvelukonseptia havainnollisena, yksinkertaisena kuviona, jota täydentää lyhyt kirjallinen osuus. Malli on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3: Palvelun tuotantokonsepti (Kinnunen 2004, 69 - 70).

Palvelukonseptin kirjallinen osuus koostuu palvelun nimestä sekä palvelun, palveluprosessin ja palvelun teknisen lopputuloksen kuvauksesta. Palveluprosessien osalta siinä on kuvattu keskeisimmät prosessit toimijoihin sekä asiakkaan, että palveluntuottajan puolella. Myös mahdollisten oheistuottajien osuus on kuvattu. Yksinkertaista mallia voidaan käyttää testattaessa uutta palvelua suunnitteluvaiheessa. Siihen on otettu mukaan vain keskeiset palvelun menestymiseen vaikuttavat tekijät. Palvelua voidaan testata mallin avulla esimerkiksi kuluttajia haastatteleamalla ilman, että arvioitsijan täytyisi olla perehtynyt palvelujen kehittämiseen liittyvään teoriaan. (Kinnunen 2004, 69 - 70.)

Opinnäytetyö pyrkii antamaan lähtökohdat luontokeskus Haltian kokouspalveluiden suunnitteluun ja palvelukonseptin laatimiseen. Teoriaosassa on käsitelty kilpailutilannetta, kokouspalvelujen teoriaa, sekä palvelujen suunnittelun ja konseptoinnin teoriaa. Seuraavassa luvussa kerrotaan tutkimusmenetelmistä ja -prosessista, joilla hankitaan lähtötietoja palvelujen suunnitteluun.

4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusprosessi

Opinnäytetyön kannalta on tärkeää saada käsitys kokous- ja kongressialan markkinatilanteesta, johon uusi luontokeskus kokouspalveluineen valmistuessaan sijoittuu. Tässä luvussa perehdytään ensin tilastotietoon kokouksista ja kongresseista Suomessa ja tämän jälkeen selvitetään alan markkinatilannetta kilpailija-analyysin avulla. Luvun loppupuolella esitellään opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät.

4.1 Kokoukset ja kongressit Suomessa

Helsingin seutu on Suomen suurin ja tärkein yritystoiminnan keskittymä. Alueella asuu neljäsosa koko maan väestöstä ja siellä sijaitsee 24 prosenttia Suomessa toimivien yritysten toimipaikoista sekä lähes 33 prosenttia henkilöstöstä. Helsingin seudulla toimipaikkojen keskikoko oli vuonna 2009 5,5/henkilöä/toimipaikka. (Helsingin seudun yrityskatsaus 2009.) Yritysassiakkaat tulevat varmasti olemaan merkittävin asiakasryhmä, joka tulee käyttämään Haltian kokouspalveluja.

Finland Convention Bureau on laatinut viimeisimmän valtakunnallisen kokoustutkimuksen vuonna 2005. Kokoustutkimuksen mukaan Suomessa järjestettiin vuonna 2005 53 039 kokousta, joista 50 429 kokousta luokiteltiin kotimaiseksi kokoukseksi ja 2610 kansainväliseksi kokoukseksi. Kotimaisen kokouksen määrittelynä oli tuolloin, että siinä on vähintään 10 osallistujaa, joista 60 % on suomalaisia. Kansainvälisen kokouksen määrittelynä oli, että siinä on vähintään 10 osallistujaa, joista 40 % on ulkomaalaisia. Eniten kokouksia järjestettiin Uudellamaalla. (Finland Convention Bureau 2006.)

Matkailun edistämiskeskus MEK:iin kuuluva Finland Convention Bureau (FCB) ylläpitää tietokantaa kansainvälisistä järjestökokouksista ja -kongresseista Suomessa ja julkaisee tilastoja, seurantaraportteja ja ennusteita. UIA:n (Union of International Associations) tilastotietojen mukaan vuonna 2011 Suomessa oli 163 kansainvälistä järjestökongressia Suomen ollessa 21. suosituin kongressimaa maailmassa. Helsinki oli listattu samaisessa tilastossa kongressikaupunkien joukossa sijalle 25. (Finland Convention Bureau 2012.)

Monissa Suomen kaupungeissa on panostettu voimakkaasti kokous- ja kongressimatkailun kehittämiseen. Tehty työ on tuottanut tulosta ja Suomi on menestynyt erinomaisesti alan kansainvälisissä vertailuissa. Incentivematkailua eli kannustematkailua on kehitetty erityisesti Lapissa ja Kuusamossa sekä pääkaupunkiseudulla. Kokous- ja kongressi- matkailun kehittämistä tukevat Suomen matkailun yleiset vahvuudet, kuten korkea elintaso ja turvallisuus, hyvät kokonaispalvelut sekä monipuolisia mahdollisuuksia tarjoava luonto. Kilpailussa pärjätäkseen alaa on kehitettävä panostamalla korkeaan laatuun, hyvään hinta-

laatusuhteeseen sekä houkutteleviin suomalaisuutta korostaviin oheispalveluihin. Myös erilaiset yritystapahtumat ovat lisääntymässä. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2006, 31.)

Suomessa järjestettävien kongressien määrä on kasvanut viidessätoista vuodessa kolminkertaiseksi. Finland Convention Bureaua mukaan Suomessa vuonna 2011 järjestetyt kansainväliset kongressit keräsivät yhteensä 59 390 osanottajaa. Lähes 70 % kongressiosallistujista saapuu Suomeen ensimmäistä kertaa. (Finland Convention Bureau 2012.)

Ylivoimaisesti suosituin kongressikaupunki oli Helsinki, jossa järjestettiin puolet (50%) kaikista kongresseista. Espoo on Tampereen kanssa samoissa määrissä, eli molemmilla kaupungilla on 14 % osuus järjestetyistä kongresseista. Vuonna 2010 keskimääräinen kongressivieras viipyi Suomessa 4,9 vuorokautta ja kulutti maassa ollessaan 207 euroa vuorokaudessa. Kaikkiaan kansainvälisistä kongresseista saatu matkailutulo oli 72 miljoonaa euroa, joka muodostui kongressijärjestäjien ja osanottajien yhteisestä kulutuksesta. Yhden kongressivieraan tulovaikutus Suomelle oli näin ollen 1 175 euroa/vieras. Välillisesti kongressien kokonaisvaikutus maamme työllisyyteen oli 1 202 henkilötyövuotta. (Kongressit Suomessa 2010.) Edellä mainittujen tietojen pohjalta voimme todeta, että kongressimatkailulla on kansantaloudellisesti merkitystä Suomelle ja kongressimatkailussa on potentiaalia kokouspalveluita tuottaville yrityksille jatkossakin.

Vuonna 2010 kongresseista 46 prosenttia järjestettiin yliopistoissa ja korkeakouluissa, 27 prosenttia kongressikeskuksessa, 8 prosenttia hotelleissa ja 16 prosenttia muissa tiloissa. Eniten järjestettiin 100-249 hengen kongresseja (33 prosenttia). Yli 250 hengen kongresseja oli v. 2010 12 prosenttia kaikista tutkituista kongresseista. (Kongressit Suomessa 2010.)

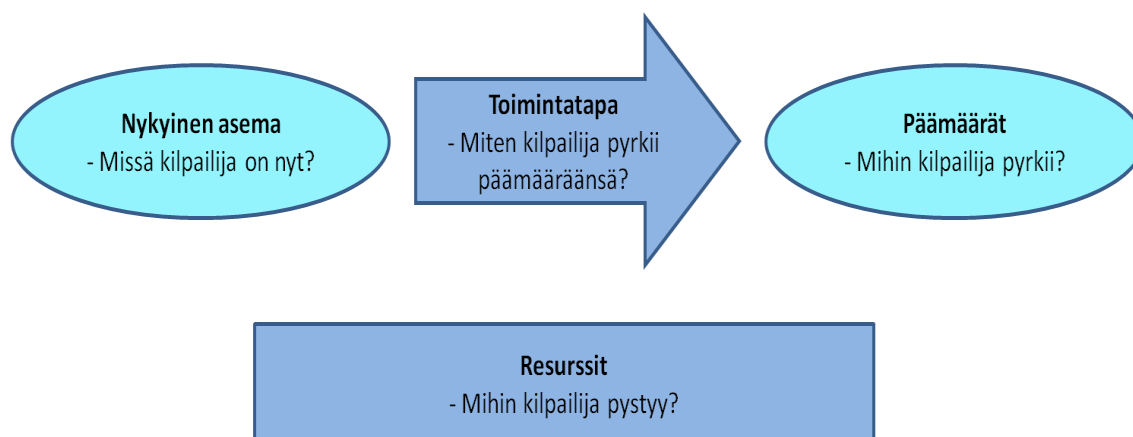
Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin Suomen luontokeskus Haltian asemaa kokous- ja kongressimarkkinoilla. Kilpailija-analyysin avulla kartoitetaan pääkaupunkiseudun kokouskeskusten tarjontaa suhteessa Haltiaan.

4.2 Kilpailijoiden kartoittaminen kilpailija-analyysin avulla

Tässä luvussa käsitellään teoreettisesti kilpailijaseurantaa ja kilpailija-analyysiä osana yrityksen kilpailustrategiaa. Toimialan tuntemus ja etenkin näkemys alan tulevaisuudesta on keskeinen menestystekijä. Kilpailuanalyysit ovat olennainen työkalu, kun halutaan syventyä toimialan nykyisyyteen ja tulevaisuuteen. (Kamensky 2008, 161.)

Kilpailijaseurannassa tulee niin toimintaa aloittaessa kuin jatkossakin miettiä jatkuvasti, mitä asioita kilpailijoista kannattaa seurata. Huomioon on otettava yrityksen päämääristä lähtevät

kilpailijatiedon tarpeet, kuin myös sen kulloinenkin kysyntä. Tiedonhankinta tulee lisäksi pystyä hoitamaan kohtuullisilla kustannuksilla ja ilman, että olennaista tietoa jää hankkimatta. Tietoja saadaan monista eri lähteistä, kuten julkaistuista raporteista, alan julkaisuista, myyntimiehiltä, yrityksen asiakkailta ja toimittajilta, yrityksen palveluksesta lähteneiltä johtajilta ja muulta henkilöstöltä. tietoista muodostuva kokonaiskuva kilpailijasta (kuvio 8) antaa monipuolisen kuvan kilpailijan toiminnoista sekä päämääristä ja pyrkimyksistä tulevaisuudessa. (Pirttilä 2000, 73 - 74; Porter 1993, 99.)



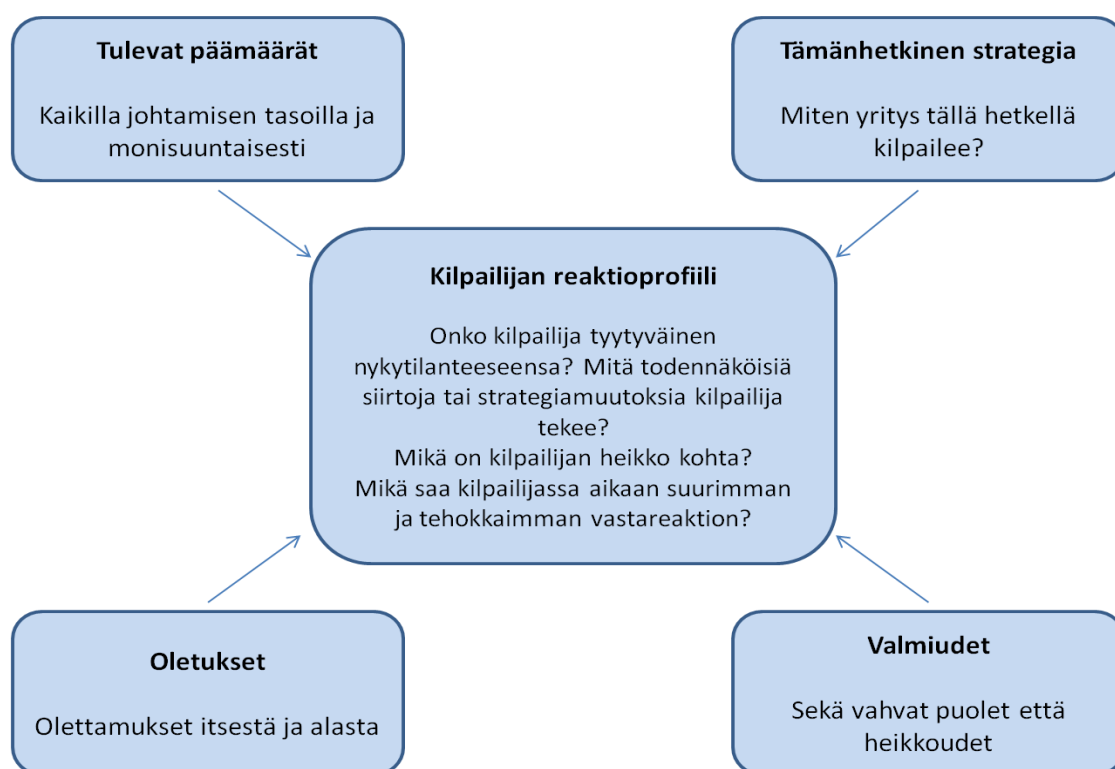
Kuvio 4: Kilpailijan kokonaiskuva (Pirttilä 2000, 75).

Oheisessa kuviossa (kuvio 4) on luonnosteltu kilpailijan kokonaiskuvan neljä peruselementtiä. Kilpailijan resursseihin luetaan esimerkiksi henkilöstövoimavarat, tuotekehityspanostus sekä muut aineettomat ja aineelliset resurssit. Kilpailijan toimintatapaan taas liittyvät organisaatorakenteet, markkinakäyttäytyminen sekä muut strategian toimeenpanoon liittyvät ratkaisut. Kilpailijan nykyisestä asemasta kertoo markkinaosuudet, taloudellinen tila sekä tuottavuus ja tehokkuus. Kilpailijan päämääristä puolestaan kertovat kilpailustrategiat, tuotekehityksen suunnat, investointisuunnitelmat sekä laajentumisstrategiat. (Pirttilä 2000, 75.)

Hyvin toteutetusta ja tehokkaasta kilpailijaseurannasta yritys voi saada huomattavaa kilpailuetua. Sen avulla yritys tuntee kilpailuympäristönsä lisäksi myös omat vahvuutensa ja heikkoutensa ja ymmärtää oman asemansa markkinoilla. Kilpailijaseurannan avulla strategisia valintoja, kuten laajentumisia ja uusia investointeja, voidaan perustaa parempaan tietämykseen. Myös kehittämistoimenpiteitä osataan kohdentaa oikeisiin kohteisiin ja saada kehittämisideoita kilpailijoilta. Taitavasti käytettynä kilpailijaseurannan avulla voidaan myös motivoida henkilöstöä ja henkilöstö voidaan näin ollen paremmin sitouttaa yrityksen kilpailustrategian tavoitteisiin. (Pirttilä 2000, 170 - 173.)

Porterin (1993, 72 - 73) mukaan yrityksen kilpailustrategiaan sisältyy olettaus, että se maksimoi vahvat puolensa niin, että se eroaa kilpailijoistaan positiivisesti. Seurauksena tästä olettamuksesta, nousee strategian määrittelyn keskeiseksi asiaksi tarkan kilpailija-analyysin laatiminen. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on laatia profiili kilpailijoiden mahdollisista tulevista toimenpiteistä ja reaktioista muiden kilpailijoiden potentiaalsiin strategiatoimenpiteisiin. Syvällistä kilpailija-analyysia on mahdoton tehdä, ellei kilpailijoista kerää systemaattisesti tietoja, olettamukset ja epämääräiset vaikutelmat eivät riitä johtopäätösten tekemiseen.

Kilpailija-analyysia varten on olemassa neljä diagnosoinnin osa-aluetta: tulevat päämäärät, nykyinen strategia, oletukset ja valmiudet (kuvio 5). Näiden osatekijöiden avulla voidaan melko tarkasti ennustaa kilpailijan tulevat reaktiot ja strategiat.



Kuvio 5: Kilpailija-analyysin osa-alueet (Porter 1987, 73.)

Kilpailija-analyysin ensimmäinen osa-alue on kilpailijan tulevien päämäärien diagnosointi. Sen avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, onko kilpailija tyytyväinen nykyasemaansa ja tuloksiinsa ja miten todennäköisesti kilpailija tulee muuttamaan strategiaansa. Lisäksi tieto päämääristä auttaa ennakoimaan kilpailijan reaktioita potentiaalsiin strategisiin muutoksiin (Porter 1993, 75 - 76.)

Toinen kilpailija-analyysin osa-alueista on selvittää kilpailijoiden olettamukset niin itsestään kuin alasta ja sillä toimivista muista yrityksistä. Kilpailijan olettamukset ohjaavat pitkälti niiden toimintaa markkinoilla ja esimerkiksi hinnanalennus jätetään tekemättä, kun oletetaan, että asiakkaat ovat uskollisia joka tapauksessa. Tärkeät tapahtumat markkinoilla voivat jäädä huomaamatta, kun olettamukset ohjaavat markkinakäyttäytymistä. (Porter 1993, 84 - 85.)

Kilpailija-analyysin kolmas osa-alue on kilpailijoiden nykyisen strategian analysointi. Millaisin keinoin kilpailija toimii markkinoilla. Strategiaa voidaan pitää kilpailijan toimintapolitiikkana ja tapana, johon kaikki yrityksen toiminnot suhteutetaan. Neljäs osa-alue on kilpailijan valmiuksien analysointi. Kilpailijan vahvat ja heikot puolet vaikuttavat kilpailijan kykyyn aloittaa strategisia toimia ja reagoida toisten tekemiin strategisiin muutoksiin. (Porter 1993, 90.)

Seuraavaksi käsitellään kokous- ja kongressialan markkinatilannetta. Espoon matkailun asiantuntijan (Jukka 2012) mukaan Espoo on kokous- ja kongressialalla maamme kärkikaupunkeja. Hän kuitenkin toteaa, että kilpailu on alalla kovaa ja uusia hotelleja ja kokous- ja kongressikeskuksia, uusine palveluineen nousee koko ajan. Espoolla on kongressikaupunkina pitkät perinteet. Dipoli- kongressikeskus on ollut kauan markkinoilla ja samoin Espoossa sijaitsee teknillinen korkeakoulu, nykyinen Aalto yliopisto, joka järjestää paljon kansainvälisiä kokouksia. Asiantuntija toteaa, että jatkossa joudutaan todella paljon tekemään töitä, että pystytään pitämään kiinni hyvästä asemasta kongressikaupunkina. (Jukka 2012.)

Pääkaupunkiseudulla toimii lukuisia kokouspalveluja tarjoavia yrityksiä hotelleista erilaisiin kokouspalveluyrityksiin. Suomen luontokeskus Haltian kannalta potentiaalisimpia kilpailijoita ovat kuitenkin kokouspalveluntarjoajat, joilla on valttikorttinaan hieman tavallisesta poikkeava ympäristö tai valtavirrasta poikkeavia oheispalveluita. Esimerkiksi Helsingin keskustan kokoushotellit jätettiin pois vertailusta. Kilpailijakartoitukseen valittiin Espoossa, Helsingissä ja Vantaalla sijaitsevia kokouspaikkoja, joiden uskotaan Haltian avatessa ovensa olevan sen tulevia kilpailijoita. Nämä potentiaaliset kilpailijat esitellään tässä alaluvussa.

Kokouspaikat, jotka kartoitukseen valittiin, ovat Heureka Vantaan Tikkurilassa, Majvik Kirkkonummen Masalassa, Siikaranta Espoon Nuuksiossa, Hanasaari Espoossa, Korpilampi Espoon Nuuksiossa sekä Helsingin Länsisatamasta risteilevä Silja Line. Lisäksi kilpailijakartoitukseen valittiin puhtaasti kokouspalveluja tarjoava Dipoli Espoon Otaniemessä. Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) on eritelty kunkin kokouspaikan sijainti, palvelutuotteet, hinta, oheispalvelut sekä kokoustilat. Kartoitus toteutettiin kokouspalveluntarjoajien Internet-sivuja vertailemalla.

	SIJAINTI	TUOTTEET	HINTA	OHEISPALVELUT	KOKOUSTILAT
Heureka	Tikkurila, Vantaa 19 km Helsingistä	Kokouspaketit Näyttelyt	Kokouspaketit alk. 35 €	Näyttelysprintti Kaasumaailma- tiedeteatteri Hyvä tuli!- show Näyttelyt	Auditorio 220 + 50 hlö, 3 ryhmätilaa 25 hlö yhdistettävissä 50-80 hengen tilaksi
Majvik	Masala, Kirkkonummi 25km Helsingistä	Kokouspaketit Hääpaketit Majoitus		Työhyvinvointipäi- vä, virkistäytyminen, omatoimiset ohjatut aktiviteetit (kuntopolku, lentopallokenttä, minigolf yms.	Kongressisali 350 hlö, 7 luentosalia 30-65 hlö, Tornihuone 25 hlö, Tornikabinetti 25 hlö, 4 kabinettia 8-15 hlö
Siikaranta	Nuuksion kansallis- puisto, Espoo 32km Helsingistä	Kokouspaketit Majoitus Juhlapalvelut	Kokouspaketit alk. 31,50 €	Laaja valikoima oheispalveluita meditoinnista extreme- urheiluun	Sali 120 hlö, 6 kokoussalia 16-50 hlö, 4 ryhmätyötilaa 8-48 hlö, 2 kokoushuvilaa 10- 50 hlö, 2 takahuonetta, 2 atk-tilaa
Hanasaari	Hanasaari, Espoo 6 km Helsingistä	Kokouspaketit, majoitus, sauna, ravintola		Kulttuurikeskus, saunaosasto, ravintolapalvelut	Auditorio 240 hlö, Kongressisali 100 hlö, 8 kokoustilaa 10-60 hlö
Korpilampi	Nuuksion kansallis- puisto, Espoo 22 km Helsingistä	Kokouspaketit, golf, hää, majoitus	Kokouspaketit alk. 42 €	Sauna- ja liikunta- palvelut, tanssit pe- iltaisin, grilli- illat	Auditorio 350 hlö, 8 kokoustilaa 20-100 hlö, 7 ryhmätyötilaa 10 hlö
Tallink Silja	Merellä Baltic Princess- laivalla, lähtö Helsingistä	Risteilyt Merikokous	Kokouspaketit alk. 56 €	Laivan aktiviteetit saunaosastosta Tax Free- myymälöihin ja ravintoloihin	9 kokoustilaa 450 kokouspaikkaa, tilakoko 10-324 hlö
Dipoli	Otaniemi, Espoo 10 km Helsingistä	Kokouspaketit	Kokouspaketit alk. 39 €	Suomi-teemaiset menut	20 kokoustilaa, Kokoussali 600 hlö, pienempiä tiloja 8-250 hlö
Haltia	Nuuksion kansallis- puisto, Espoo 33 km Helsingistä	Kokouspaketit Näyttelyt Luontokoulu	Kokouspaketit ei vielä hintatietoja saatavilla, tuntiveloitus 30€/tunti/tila	Opastetut retket, luontokoulu, näyttelyt	Auditorio 200 hlö, kokoustila 10 hlö, juhlatila 32-50 hlö, kabinetti 18-32 hlö, 2 opetustilaa 22-36 hlö

Taulukko 1: Lähiseudun kokouspaikkojen kilpailija-analyysi

Tiedekeskus Heureka sijaitsee Vantaan Tikkurilassa ja sen toiminnasta vastaa Tiedekeskussäätiö, joka on taloudellista voittoa tavoittelematon yleishyödyllinen yhteisö. Heurekassa voi itse tiedekeskukseen tutustumisen lisäksi järjestää kokouksia, tuote-esittelyjä, työhyvinvointipäiviä, syntymäpäiväjuhlia, illanistujaisia tai vaikka häät. Tilat soveltuvat erilaisiin ja erikokoisiin tilaisuuksiin. Heureka sopii myös kansainvälisten kokousten ja kongressien järjestämiseen, sillä palvelut on saatavilla suomen lisäksi myös ruotsiksi ja englanniksi. (Heureka 2012.)

Heurekan kokoustiloja ovat Auditorio Virtanen, jossa on tilaa jopa 270 hengelle. Auditoriossa on hyvä av-varustus: salissa ja valvomossa on kosketusnäytöt AV-laitteiden ja valaistuksen ohjaukseen, puhujakorokkeessa liitántä kolmelle tietokoneelle sekä langallinen ja langaton lähiverkko. Lisäksi Heurekasta löytyy ryhmätyötila 50- 80 hengelle, joka on myös jaettavissa kahteen pienempään tilaan. Ryhmätyötiloissa on dataprojektorit ja valkokankaat, langallinen ja langaton lähiverkko sekä kuvan ja äänen siirto auditoriosta ryhmätyötiloihin tarvittaessa. (Heureka 2012.)

Oheispalveluina kokouksen yhteydessä on mahdollisuus tutustua tiedekeskuksen näyttelyihin ja lisäksi Heurekassa on mahdollisuus erilaisiin oheisohjelmiin tilaisuuden järjestäjän oman ohjelman rinnalla. Yrityksille ja yhteisöille on tarjolla myös ryhmässä tehtäviä hauskoja ohjelmia. Lisäksi tarjolla on ravintolapalvelut. (Heureka 2012.)

Kokoushotelli Majvik on kokouspaikka, joka tarjoaa nykyaikaiset ja toimivat kokoustilat, majoitusta sekä sauna- ja juhlatiloja. Majvik sijaitsee Kirkkonummen Masalassa Espoonlahden rannalla. Majvikissa on useita toimivia luentosaleja sekä kokous- ja ryhmätyötiloja, joiden suunnittelussa ammattikouluttajat ovat olleet mukana. Kokouspalveluihin kuuluvat ajanmukaiset kokousvälineet ja internet-yhteydet. Kaikissa tiloissa on kiinteä ja langaton internet-yhteys. Kokoustiloja löytyy sekä kokoushotellista että meren rannasta. (Majvik 2012.)

Suurimpaan kokoustilaan, Kongressisaliin, mahtuu tuoliriveillä 350 kokousvierasta. Tila voidaan jakaa äänieristävillä seinillä kahteen tai kolmeen erilliseen luentosaliin. Kongressisalin muunneltavuus on erinomainen, joten tila sopii mainiosti myös erilaisiin juhla- ja illallistilaisuuksiin, sekä näyttelytilaksi. Kongressisalin av-välineistöön kuuluu kannettava tietokone vetäjälle, kiinteä pc-tykki, piirtoheitin, äänentoisto ja mikrofonit. (Majvik 2012.)

Majvikissa on seitsemän nykyaikaisin av-välinein varustettua luentosalia. PC-tykki, kannettava tietokone vetäjälle, fläppi- ja valkotaulut, dvd- ja cd-soitin, tv sekä muistiinpanovälineet kuuluvat luentosalien varustukseen. Lisäksi kokoushotellin tornissa sijaitsevat tornikabinetti sekä tornihuone, jotka molemmat sopivat enimmillään 25 hengen kokoustiloiksi. Lisäksi

Majvikissa on myös lukuisia kokoustiloja ja kabinetteja pienten ryhmien kokoontumisiin. Kokouskabineteissa on fläppitaulu, valkotalu ja piirtoheitin. (Majvik 2012.)

Kokoushotelli Siikaranta sijaitsee Espoon Siikajärven rannalla Nuuksion kansallispuiston syleilyssä, puolen tunnin ajomatkan päässä Helsingin keskustasta. Entisen Eerikin kartanon 25 hehtaarin tiluksilla sijaitseva hotellialue on suunniteltu luontoa kunnioittaen. Luonnon ja ympäristön arvostus näkyy kaikessa toiminnassa. (Siikaranta 2012.)

Kokoushotelli Siikarannassa on tarjolla ajanmukainen kokoustekniikka ja kattavat palvelut 6-200 henkilön tilaisuuksille. Monipuoliset tilat, kattavat ravintola- ja majoituspalvelut sekä osaava henkilöstö yhdessä ympäröivän luonnon kanssa mahdollistavat monenlaiset tilaisuudet. Siikarannan oheispalvelut ovat monipuoliset, vaihtoehtoja on erilasista kunto- ja virkistysohjelmista, leikkimielisiin kisailuihin ja luonnosta nauttimiseen. Lisäksi Siikarannasta löytyvät rantsauna ja allasosasto sekä ravintolapalvelut. (Siikaranta 2012.)

Siikarannan kokoustiloihin kuuluu kuusi erikokoista 16-120 hengen ajanmukaisesti varusteltua kokoussalia, joiden varustukseen kuuluu kiinteä tykki, tietokone sopimuksen mukaan, langaton nettiyhteys sekä fläppitaulu ja muistiinpanovälineet. Lisäksi Siikarannassa on neljä ryhmätyötilaa 8-20 hengelle sekä kaksi kokoushuilaa 12-50 hengelle. Vapaauiotoiseen työskentelyyn sopivat kaksi takkahuonetta 20-50 hengelle sekä rantakabinetti 24 hengelle. Siikaranta tarjoaa myös mahdollisuuden pitää palaveri tai tauko kokouksen yhteydessä laavulla luonnon keskellä. (Siikaranta 2012.)

Hanasaari sijaitsee Espoon ja Helsingin rajalla vain lyhyen matkan päässä Tapiolasta ja Helsingin keskustasta. Se on suosittu ja luotettava kokouspaikka, joka sijoittui vuonna 2011 tehdyssä tutkimuksessa Suomen kokoustalolen parhaimmistoon. Hanasaarella on mahdollisuus järjestää erikokoisia kokouksia ja kongresseja. Kokoustiloja on kymmenen ja ne ovat muunneltavissa erilaisten tarpeiden mukaan. Suurin kokoustila on 231-paikkainen auditorio, jossa on mahdollisuus simultaanitulkkaukseen ja nettilähetyksiin. Langaton WLAN-verkkoyhteys toimii veloituksetta koko talossa. (Hanasaari 2012.)

Auditorion ja kongressisalin lisäksi Hanasaarella on yhteensä 8 kokoushuonetta. Hanasaari tarjoaa kokouspalveluiden lisäksi myös majoitusta ja ravitsemuspalveluita. Ravintolassa on yhteensä 240 paikkaa, 30 henkilön kabinetti erotettavissa pääsalista. Cocktail-tilaisuus voidaan järjestää jopa 380 henkilölle. Hotellihuoneita on 61 ja saunaosastolta löytyy 2 saunaa sekä uima-allas. (Hanasaari 2012.)

Hotelli Korpilammen konferenssikeskuksessa Espoon Nuuksiossa on 15 erikokoista kokoushuonetta, jotka soveltuvat koulutustilaisuuksiin, kokouksiin, konferensseihin ja yritystapaamisiin.

Suurin kokoustila on 350-paikkainen auditorio, joka on varusteltu nykyaikaisella tekniikalla. Kokoushuoneissa on siirrettävät seinät, joiden avulla pienet kokoushuoneet ovat helposti muunneltavissa suuremmiksi kokous- ja näyttelytiloiksi. (Korpilampi 2012.)

Kaikissa hotelli Korpilammen kokous- ja konferenssitiloissa on perusvarustuksena valkokangas, dataprojektori, fläppitaulut, muistiinpanovälineet ja langaton internetyhteys. 350-paikkainen auditorio on varusteltu nykyaikaisella tekniikalla ja kaikkia laitteita voi käyttää yhdellä kaukosäätimellä, jolla toimivat näyttö (irrotettava), äänijärjestelmä, ilmastointi, valot sekä Projektori. Auditorion lisäksi Korpilammella on kahdeksan kokoustilaa, joissa on paikkoja 20-70 hengelle ja joista osa on yhdistettävissä jopa 100 hengen kokoustilaksi. Lisäksi Korpilammen kapasiteettiin kuuluu seitsemän 10 hengen ryhmätyötilaa. (Korpilampi 2012.)

Hotelli Korpilammen valikoimiin kuuluvat myös monipuoliset oheispalvelut, saunaosastosta uima-altaineen, erilaisiin liikuntapalveluihin, grilli-iltoihin ja perjantai-iltaisin järjestettäviin tansseihin. Korpilammella on myös 250-paikkainen ravintola. (Korpilampi 2012.)

Tallink Siljan merikokouksia on mahdollista järjestää useilla Helsingin Länsiterminaalista lähtevillä reiteillä. Tallinkin ja Silja Linen laivat soveltuvat niin pieniin työkokouksiin kuin satojen ihmisten seminaareihin. Monipuolisessa kokous- ja ryhmätilavalikoimassa on valinnanvaraa erilaisten tilaisuuksien toteuttamiseen, mahdollisia ovat kaikenlaiset tilaisuudet kokouksista näyttelyihin ja mini-messuista asiakastilaisuuksiin. (Tallink Silja 2012.)

Helsinki-Tallinna -reitillä risteilevällä Baltic Princessillä kokoustiloja on yhdeksän ja niistä on mahdollista saada tilat 10-323 hengen ryhmille. Yhteensä kokouspaikkoja on 450. Pienemmistä kokoushuoneista on upea merinäköala Suomenlahdelle. Neljä isompaa tilaa voidaan yhdistää monipuolisesti joko yhdeksi isoksi saliksi tai jakaa erikokoisiksi tiloiksi tarpeesta riippuen. Baltic Princessin kokoustiloista löytyy kaikki tarpeellinen av-välineistä langattomaan internet-yhteyteen. Baltic Princessillä voi varsinaisten kokoustilojen lisäksi järjestää yksityistilaisuuksia lähes 1000-paikkaisessa Show Lounge Starlightissa, 150 hengen Discossa tai 350-paikkaisessa Iskelmäbaarissa. (Tallink Silja 2012.)

Virallisen kokousohjelman lisäksi laivalla voidaan kasvattaa yhteishenkeä erilaisilla oheisohjelmilla tai leppoisalla yhdessäololla. Oheisohjelmaa tarjoavat myös Tax free-ostokset, ravintolat ja muut laivalta löytyvät viihdykkeet. (Tallink Silja 2012.)

Espoon Otaniemessä sijaitseva Dipoli, joka on osa Aalto-yliopistoa, kuuluu kokouspalvelualan ehdottomaan kärkeen kokouksien, seminaarien, kansainvälisten kongressien ja vaativien juhlatilaisuuksien pitopaikkana Suomessa. Erinomaisen sijaintinsa ansiosta Dipoli on keskellä

pääkaupunkiseudun monipuolisia palveluja sekä Otaniemen tiede-, taide- ja talousyhteisöä. (Dipoli 2012.)

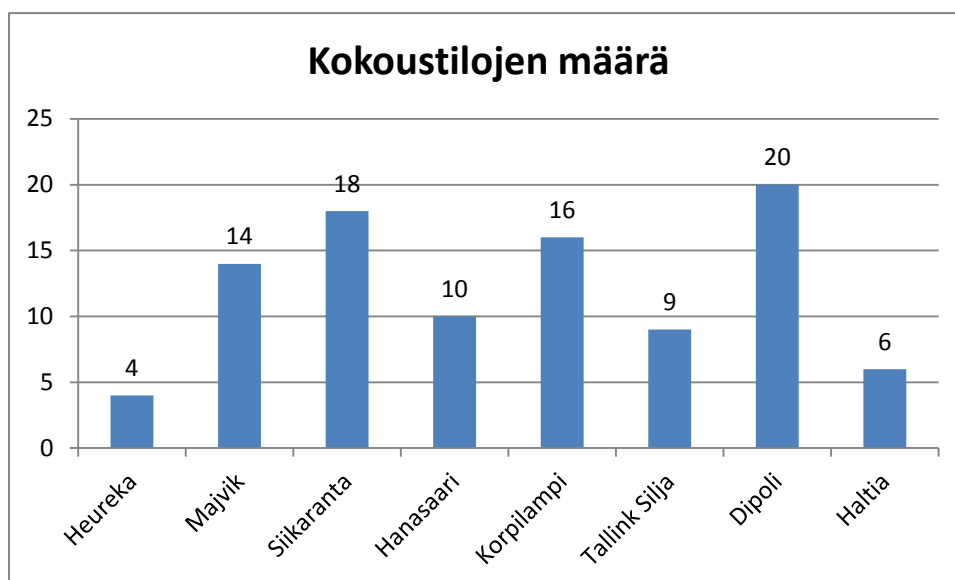
Dipolin kokouspalvelukapasiteettiin kuuluu 20 erilaista tilaa, jotka sopivat yhtä hyvin pieniin muutaman hengen palavereihin kuin suuriin yli tuhannen hengen tilaisuuksiinkin. Kokoustiloihin kuuluu muun muassa 600-paikkainen juhlasali, 250-paikkainen auditorio sekä 16 pientä ja keskisuurta kokoustilaa. Aulatilat ja ravintolasalit ovat helposti muunneltavissa monenlaiseen käyttöön. Kokouspalvelut ovat auki aamusta iltaan ja tarvittaessa myös viikonloppuisin. (Dipoli 2012.)

Kokoustekniikka on nykyaikaista, kokouspakettiin sisältyy tilasta riippuen tehokas data/videoprojektori, dokumenttikamera, valkokangas, tietokone, Internet-yhteys, langaton hiiri (sis. laserpointterin), VHS/DVD- soitin, digi- tv, kaksi langatonta mikrofonia, puheenjohtajiston pöytä (kolme pöytämikrofonia), puhujanpöytä (pöytämikrofoni), seurantamonitori esiintyjille kaukosäädin presentaatioiden ohjaamiseen sekä äänentoisto. (Dipoli 2012.)

DIPOLI kokous- ja kokouspalvelut sai Suomen WWF:n kehittämän Green Office -merkin vuonna 2004 ensimmäisenä kokouspaikkana Suomessa. Merkin saanut yritys ottaa kaikessa toiminnassaan ja palveluissaan huomioon ympäristöä säästävät toimenpiteet ja hidastaa näin omalta osaltaan ilmastonmuutosta. (Dipoli 2012.)

Kilpailija-analyysin keinoin kartoitettiin pääkaupunkiseudun kokouspalvelutarjontaa. Kokouspaikat, joita kartoituksessa vertailtiin, olivat Heureka Vantaan Tikkurilassa, Majvik Kirkkonummen Masalassa, Siikaranta Espoon Nuuksiossa, Hanasaari Espoossa, Korpilampi Espoon Nuuksiossa, Helsingin Länsisatamasta risteilevä Silja Line sekä Dipoli Espoon Otaniemessä.

Kilpailijakohteissa kokoustilojen määrät vaihtelivat neljästä kokoustilasta 20 kokoustilaan. Seuraavassa kuviossa (kuvio 6) näkyvät kunkin palveluntarjoajan kokoustilojen määrät. Eniten kokoustiloja on kokous- ja kongressikeskus Dipolissa, vähiten tiedekeskus Heurekassa. Keskimäärin kokoustiloja on 12 kappaletta. Luontokeskus Haltiassa kokoustiloja on kuusi kappaletta, mikä on toiseksi vähiten Heurekan jälkeen. Muissa Nuuksion alueella sijaitsevista kohteista, kokoushotelli Siikarannassa kokoustiloja on 18 ja hotelli Korpilammella 16.

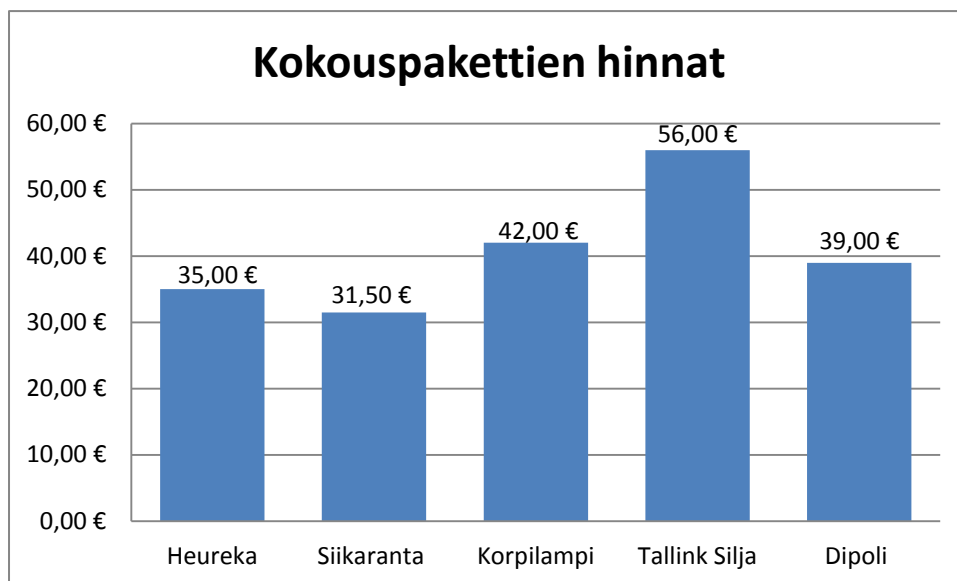


Kuvio 6: Kokoustilojen määrät kilpailijakohteissa.

Myös kapasiteetiltaan suurimmat kokoustilat löytyvät Dipolista, jossa suurin tila on 600-paikkainen. Suuria kokoustiloja ovat myös Korpilammen 350-paikkainen auditorio, Majvikin niin ikään 350-paikkainen kongressisali ja Baltic Princessin 324-paikkainen sali. Haltiassa suurin tila on 200-paikkainen auditorio. Siikarannassa suurin sali puolestaan vetää vain 120 henkeä.

Suomen luontokeskus Haltia ei pysty 360 hengen kokonaiskapasiteetillaan ja kuudella kokoustilallaan vastaamaan kilpailuun kaikkein suurimmista tapahtumista, mutta erottuu joukosta erityislaatuksella ympäristöllään. Haltiassa kokouspalvelut eivät kuitenkaan ole ainoa tarjottava palvelu, vaan ne toimivat ennemminkin lisäpalvelun ominaisuudessa. Kokouspalveluntarjoajana Haltia onnistuu kuitenkin luultavasti lunastamaan paikkansa oheispalvelujensa ja muun tarjontansa kautta. Pääkaupunkiseudun monipuolisessa tarjonnassa kilpailu on kovaa, mutta tarpeeksi erilaistetulla palvelutarjonnalla Haltialla on mahdollisuus vastata kilpailuun.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 4) käy ilmi kilpailijakartoituksessa mukana olevien kokouspaikkojen edullisimpien kokouspakettien hintataso. Kaikista paikoista hintatietoja ei ollut saatavilla. Kalleimmat hinnat kokouspaketeille olivat luonnollisesti Tallink Siljan merikokouspaketit. Keskimäärin edullisin kokouspaketti maksoi 38,90 euroa henkeä kohti. Selvästi edullisimman kokouspaketin tarjosi Espoon Nuuksiossa sijaitsevat kokoushotelli Siikaranta (31,50 €). Suomen luontokeskus Haltian kokouspaketin hinta ei ollut vielä saatavilla tätä työtä tehtäessä.



Kuvio 7: Kokouspakettien hinnat

Haltian kokouspakettien hintataso ei ole vielä tiedossa. Haltiassa on tarjolla modernit ja monipuoliset kokouspalvelut ja sen valttina tuleekin luultavasti olemaan sen uutuudenviehätys, ihmisillä on aina tarve kokeilla uusia tuotteita ja palveluita. Markkinoinnilla saavutettava näkyvyys onkin ensisijaisen tärkeää, jotta asiakkaat löytävät Haltian kokouspalvelut.

Tarkoin laaditun asiakassegmentoinnin avulla parhaan mahdollisen jakelukanavan valitseminen on mahdollista ja oikeiden jakelukanavien valitseminenkin helpottuu. Suomen luontokeskus Haltialla on mahdollisuus tarjota upeita uusia palvelukokonaisuuksia useille erilaisille asiakasryhmille ja hyvin organisoidun markkinoinnin avulla voidaan saavuttaa paljon potentiaalisia asiakkaita. Markkinointi on liian usein tuotekeskeistä, vaikka asiakaskeskeisyys olisi monesti tehokkaampaa. Tuotetietoa paljon voimakkaamman muistijäljen jättää tarinankerronta. Tarinoiden kautta palveluntarjoajan kertomat asiat muuttuvat ihmisiä koskettavaksi ja saavat kiinnostuksen heräämään. (Tuulaniemi 2011, 43 - 45.) Suomen luontokeskus Haltia voisikin mainiosti hyödyntää tarinoita luontopalveluidensa markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelminä kontrolloitua asiakkaille suunnattua kyselyä sekä kokous- ja kongressialan asiantuntijan teemahaastattelua. Näiden lisäksi kokous- ja kongressialan markkinatilannetta kartoitetaan kilpailija-analyysin avulla. Kokousasiakkaiden tarpeita ja toiveita selvitetään asiakaskyselyn avulla. Asiantuntijan teemahaastattelun avulla pyritään saamaan arvokasta kokemukseen perustuvaa tietoa potentiaalisista Haltian kokousasiakasryhmistä sekä yleistä tietoa kokous- ja kongressialan nykytilanteesta sekä

tulevaisuuden näkymistä. Tulosten pohjalta laaditaan persoonahahmot Suomen luontokeskus Haltian tyypillisimmistä kokousasiakasryhmistä. Hyvin käytännönläheisten persoonahahmojen avulla Haltiassa voidaan suunnitella palvelupaketteja erilaisille kokousasiakasryhmille.

Laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Koska pyrkimyksenä on tutkia tutkimuksen kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, on hyväksyttävä, että tutkimusprosessissa tapahtumat muovaavat toinen toisiaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa onkin pyrkimyksenä ennemmin tosiasioiden löytäminen kuin olemassa olevien väittämien todentaminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160 - 161.) Hirsjärvi ym. (2009, 164) jatkavat, että kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmaa muutetaan tilanteen niin vaatiessa. Opinnäytetyössä käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kokousasiakkaiden tarpeita ja toiveita kartoitettiin kvantitatiivisesti kyselylomakkeen avulla. Kokouspalvelujen asiantuntijan teemahaastattelulla puolestaan syvennettiin kvalitatiivisesti ymmärrystä kokouspalveluista.

Seuraavissa luvuissa tutustutaan tarkemmin tässä opinnäytetyössä käytettyihin menetelmiin sekä kerrotaan tämän opinnäytetyöprosessin etenemisestä.

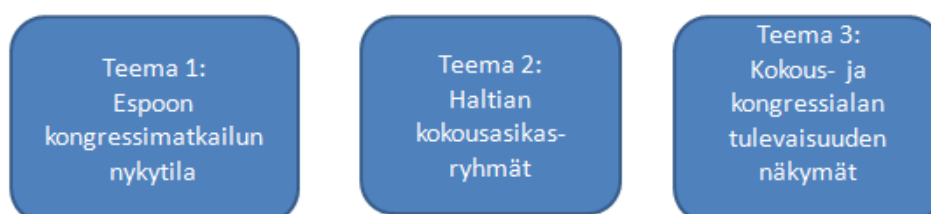
4.3 Asiantuntijan teemahaastattelu

Espoon matkailun asiantuntijan haastattelun avulla pyrittiin saamaan käsitys siitä, mitkä ovat valmistumassa olevan Suomen luontokeskus Haltian potentiaaliset kokousasiakasryhmät. Asiantuntijahaastattelun tavoitteena oli siis saada tietoa Haltian mahdollisista asiakasryhmistä sekä myös tietoa kokous- ja kongressialasta. Haastattelu suoritettiin Espoon matkailun tiloissa 10.5.2012. Haastattelun sopimisesta ja suorittamisesta vastasi Katja Siiki.

Eskola ja Suoranta (2008, 85) määrittelevät, että haastattelu on yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa. Haastattelun tavoite ja idea on yksinkertainen. Tavoitteena on selvittää mitä jokin toinen ihminen ajattelee. Haastattelu on vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toinen toisiinsa. (Eskola & Suoranta 2008, 85.) Hirsjärvi ja Hurme (2000, 35) toteavat, että haastattelu sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi myös silloin, kun ei välttämättä tiedetä, millaisia vastauksia tullaan saamaan, tai kun vastaus perustuu haastateltavan henkilön omaan kokemukseen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35). Hirsjärven ym. (2009) mukaan laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat myös, että aineiston hankinnassa käytetään metodeja, joissa tutkittavien ”ääni” ja heidän näkökulmansa pääsevät esille sekä se, että tutkittavat ovat valittu tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 164).

Teemahaastattelunrunko, eli teemat (liite 1), lähetettiin haastateltavalle asiantuntijalle muutamaa päivää ennen varsinaista haastattelua. Haastattelu nauhoitettiin ja analysoinnin

helpottamiseksi litteroitiin. Koska haastattelijaa kiinnostivat pääasiassa vain esille tulleet asiat, haastattelu litteroitiin yleiskielellä. Ojasalon ym. mukaan litterointi voidaan suorittaa sanatarkasti silloin, kun sanoilla ja sanavalinnoilla on merkitystä tutkimuksen tai raportoinnin elävöittämisessä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 99.) Seuraavassa kuviossa (kuvio 8) on mainittu haastattelun teemat.



Kuvio 8: Teemahaastattelun teemat

Kuten Eskola ja Suoranta (2008, 86 - 88) kirjoittavat, teemahaastattelussa aihepiirit ja teema-alueet on usein määritelty etukäteen, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. Näin toimittiin myös tässä haastattelussa. Ensimmäiseksi teemaksi valittiin Espoon kokous- ja kongressimatkailun nykytila. Tällä keskustelun avauksella haluttiin virittäytyä aiheeseen, alan nykytilaan, ja selvittää, mikä on todellisuudessa esimerkiksi kokous- ja kongressitilojen riittävyys Espoossa tällä hetkellä. Toinen teemoista oli Suomen luontokeskus Haltian kokousasiakassegmentit. Tavoitteena oli saada asiantuntijan näkemys Haltian kokousasiakkaista ja heidän tarpeistaan. Kolmanneksi teemaksi valikoitui kokous- ja kongressialan tulevaisuuden näkymät. Kokous- ja kongressialan tulevaisuuden näkymien ymmärrys on tärkeää opinnäytetyöaiheitamme ajatellen. Onhan Haltia kuitenkin vielä valmistumassa oleva keskus, joten esimerkiksi tilaratkaisuissa kannattaa miettiä pitkälle tulevaisuuteen.

Teemahaastattelun etuja ovat, että haastateltava voi halutessaan puhua aiheesta varsin avoimesti, jolloin voidaan sanoa, että aineisto edustaa vastaajan puhetta itsessään. Ennalta määritetyt teemat taas varmistavat sen, että kaikkien haastateltujen kanssa puhutut aiheet koskevat ainakin jossain määrin samoja asioita. Teemat myös toimivat kehikkona aineiston analysoinnissa. (Eskola ja Suoranta 2008, 87.)

Haastattelun avulla tehtyyn tutkimukseen liittyy myös eettisiä kysymyksiä, jotka usein liittyvät haastattelijan ja haastateltavan väliseen suhteeseen. Haastattelijan ja haastateltavan välinen luottamus, läheisyys sekä raportointiin liittyvä henkilöiden tunnistettavuus ovat tällaisia asioita. Luottamus tarkoittaa muun muassa sitä, että haastattelija on totuudenmukainen kertoessaan tutkimuksen tarkoituksesta ja säilyttää saamiaan tietoja suojellen haastateltavan anonymiteettia. Haastattelun osapuolien läheisyys

voi synnyttää luottamusta, mutta voi myös aiheuttaa sen, että haastattelutilanteessa poiketaan itse haastattelun aiheesta sivuun. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 17.) Tässä opinnäytetyössä voidaan huomioda haastattelijan, eli Katja Siikin oma esitietämys kokous- ja kongressialasta hänen työnsä kautta. Tutkimusmenetelmien avulla saatuihin tuloksiin tällä ei kuitenkaan ole vaikutusta.

Opinnäytetyössä haastattelun analysointi aloitettiin heti haastattelun jälkeen. Ojasalon ym. (2009) mukaan tämä on mielekästä, koska haastattelu on vielä haastattelijan tuoreessa muistissa. Lisäksi asiaan on helppo vielä palata, mikäli haastatteliija haluaa tarkentaa joitakin tietoja haastateltavalta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 100.) Aineistoa analysoitiin lukemalla litteroitua aineistoa riittävästi, jotta voitiin löytää yhteyksiä teoriaan.

Hirsjärven ym. (2009) mukaan tutkimuksen aineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin. Pääperiaatteena voidaan pitää sitä, että valitaan analysointimenetelmä, joka parhaiten tuo vastauksen tutkimuskysymykseen. Aineiston analysointivaihe on mielenkiintoinen ja haastava. Hankittu aineisto voi olla hyvin suuri ja tutkijan onkin ymmärrettävä, että välttämättä kaikkea aineistoa ei ole mahdollista tai edes tarpeen analysoida. (Hirsjärvi ym. 2009, 224 - 225.)

Tutkimus ei pääty siihen, että aineisto on analysoitu, vaan seuraavaksi tuloksia on syytä tulkita. Tällä tarkoitetaan vaihetta, jossa tutkija pohtii tuloksia ja tekee niistä johtopäätöksiä. Hirsjärvi ym. (2009) kirjoittavat, että tuloksia kokonaisvaltaisesti pohtiessaan on tutkijan harkittava useampia tulkintoja, koska jokainen tulkitsee tutkimusta omalla tavallaan. Tähän liittyy myös kysymys tutkimuksen validiudesta, eli siitä mitataanko tutkimuksessa asioita joita siinä oli tarkoitus mitata. Tulkinnot ovat myös pätevyyden pohdintaa. Tutkimuksen tuloksista olisi pyrittävä tekemään synteesejä, eli yhteenvetoja pääseikoista sekä vastauksista asetettuihin ongelmiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 229 - 230.)

Eskolan ja Suorannan (2009) mukaan on kaksi periaatteellista lähestymistapaa laadulliseen analyysiin ja tulkintojen tekemiseen. Ensimmäinen lähestymistapa on tiukasti aineistossa pysyvä, eli ns. grounded - malli. Tässä tavassa tulkintoja tehdään tiiviisti aineistosta käsin. Toisena lähestymistapana on aineiston pitäminen tutkijan teoreettisen ajattelun apuvälineenä, lähtökohtana tai lähtökohtana tulkinnoille. (Eskola ja Suoranta 2008, 145.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin edellä mainituista lähestymistavoista jälkimmäistä. Opinnäytetyön yhteydessä suoritettun haastattelun tulokset esitetään luvussa 6. Seuraavaksi kerrotaan suoritetusta kyselytutkimuksesta.

4.4 Kyselytutkimus

Toisena tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin kyselyä, joka suoritettiin potentiaalisille kokousasiakkaille Espoon alueella. Tutkimusosiossa käytetty kyselylomake koostui sekä suljetuista eli strukturoiduista kysymyksistä että avoimista kysymyksistä. Kyselyssä käytettäviin suljettuihin kysymyksiin oli nopea vastata, sillä vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi, eikä vastaajan tarvinnut itse muotoilla vastauksiaan. Kyselylomakkeessa oli myös muutamia avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat pystyivät kirjoittamaan omin sanoin odotuksiaan ja tavoitteitaan. Kysely pyrki selvittämään tehokkaasti kokouspalveluiden tärkeimpiä ominaisuuksia, ja se haluttiin pitää lyhyenä, jotta mahdollisimman moni jaksaisi vastata kyselyyn.

Kyselytutkimuksen yhtenä suurimmista eduista pidetään sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Aineistonhankintamenetelmänä kysely on tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Kyselytutkimuksella on myös heikkoutensa. Kyselytutkimuksella kerättyä aineistoa voidaan pitää pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Lisäksi vastaamattomuusprosentti saattaa nousta suureksi eikä kyselyyn vastanneiden suhtautumisesta kyselyyn tarvittavalla vakavuudella voida olla varmoja. Kyselyn mahdollisiin avoimiin kysymyksiin voidaan helposti jättää vastaamatta, ja vastausten tarkkuus ei välttämättä ole toivottavalla tasolla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta käytetään kuvailemaan ilmiöitä, niiden laajuutta, yleisyyttä sekä jakamaan tutkittavia ryhmiin esimerkiksi ilmiöön suhtautumisen perusteella. Kerätyllä aineistolla pyritään myös vertailemaan ja selittämään ilmiötä. Tyypillinen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on survey-tutkimus, jolloin tietoja kerätään standardoidussa muodossa kyselylomakkeen tai strukturoidun haastattelun avulla joukolta ihmisiä, jotka muodostavat otoksen perusjoukosta. Standardoitu kysely tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset täsmälleen samalla tavalla (Hirsjärvi ym. 2007, 130, 188).

Kysymysten laatimisessa tulee olla huolellinen, jotta saadaan mahdollisimman tarkkoja tutkimustuloksia. Kysymysten muoto aiheuttaa usein virheitä tutkimustuloksiin, kun vastaaja tulkitsee kysymykset eri tavalla kuin kyselyn laatija on ne tarkoittanut. Kysymykset kannattaa pitää yksiselitteisinä ja yksinkertaisina ja ne rakennetaan tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien mukaisesti. Yleinen ongelma kyselylomakkeissa on useamman asian kysyminen samassa kysymyksessä, jolloin vastaaja ei tiedä kumpaan kysymykseen vastaisi. Asiasisältö on hyvä hajauttaa niin, että yhteen kysymykseen sisältyy vain yksi asiasisältö. (Aaltola & Valli 2001, 100.; Vilkkä 2009, 87 - 88.)

Lomaketta laadittaessa on tärkeää kiinnittää huomiota muun muassa sen pituuteen ja kysymysten määrään. Jos kysely on liian pitkä, vastaajat saattavat todennäköisemmin jättää vastaamatta tai vastata huolimattomasti. Lisäksi lomakkeen selkeys, ulkoasu ja kysymysten looginen järjestys edesauttavat kunnollisten vastausten saamista. (Aaltola & Valli 2001, 100.) Kyselylomakkeessa on hyvä olla mukana saate, jossa kerrotaan, mitä tarkoitusta varten tutkimusta tehdään, mihin tietoja käytetään, ketkä ovat selvityksen tekijät ja mistä oppilaitoksesta he ovat, sekä mikä on opinnäytetyön toimeksiantaja. Hyvä saate lisää luotettavuutta ja motivoi vastaamaan. (Vilkka & Airaksinen 2003, 58 - 59.)

Edellä on kerrottu opinnäytetyössä käytetyistä tutkimusmenetelmistä. Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on tutkimustulosten pohjalta laatia palvelumuotoilusta tutut persoonahahmot Suomen luontokeskus Haltian tyypillisimmistä kokousasiakasryhmistä. Persoonahahmojen avulla Haltian kokouspalvelutarjoamaa voidaan kohdentaa juuri oikeille asiakasryhmille. Seuraavaksi perehdytään lyhyesti Service Innovation Design -kehittämistyöhön ja käytettyyn menetelmään.

4.5 Persoonahahmot kehittämistyössä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Suomen luontokeskus Haltian kokouspalvelukonseptia käyttäjälähtöisestä näkökulmasta. Service Innovation Design -malli eli palvelumuotoilu sopii työkaluksi, sillä se tähtää käyttäjälähtöiseen palveluiden kehittämiseen innovaatioiden ja räätälöinnin avulla. Palvelumuotoilun tarkoitus on kehittää palveluja asiakkaiden näkökulmasta käytettäviksi ja haluttaviksi, sekä yhtälailla kustannustehokkaiksi ja ainutlaatuisiksi toimeksiantajan kannalta. Kun palveluita suunnitellaan palvelumuotoilun avulla, ovat käyttäjien ja palveluntarjoajien tarpeet ja kokemukset etusijalla. Ratkaisut ja ideat visualisoidaan ja muotoillaan niin, että niitä voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa. (Miettinen & Koivisto 2009, 34 - 35.; Tuulaniemi 2010, 25.) Uuden luontokeskuksen palvelujen suunnittelussa on erityisen tärkeää lähteä juuri palvelun käyttäjän näkökulmasta liikkeelle.

Tässä opinnäytetyössä prosessi eteni seuraavasti. Kilpailija-analyysin avulla saatiin aluksi käsitys kokous- ja kongressialan nykytilanteesta sekä Haltian toimintaympäristöstä. Tätä ymmärrystä täydennettiin asiantuntijahaastattelun sekä asiakaskyselyn avulla. Tulosten analysoinnin lisäksi tutustuttiin teoriaan kokouspalveluista sekä palvelujen kehittämisestä käyttäjälähtöisesti. Tulosten perusteella luotiin tyypillisimmistä kokousasiakassegmenteistä persoonahahmot, joista kerrotaan lisää tuonnempana.

Palvelumuotoiluprosessille ei ole olemassa yhtä oikeaa muotoa. Prosessista on kehitetty useita malleja, jotka koostuvat erillisistä vaiheista ja niitä tukevista menetelmistä. Yleisesti

ottaen prosessimallit noudattavat samankaltaisia vaiheita, joihin kuuluu käyttäjien ja ympäristön ymmärtäminen, käyttäjien havainnointi ja huomioiminen, ideointi, sen arvioiminen ja parantelu, palvelun toteuttaminen sekä soveltaminen yrityksille. (Miettinen 2009.)

Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa. Palvelumuotoilun prosessille on ominaista kehitettävän palvelun kokonaisvaltainen lähestyminen. Palvelumuotoilun tavoitteena on tehdä asiakkaan palvelukokemuksesta mahdollisimman miellyttävä. Se tapahtuu optimoimalla palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus sekä eliminoimalla palvelua häiritsevät tekijät. (Tuulaniemi 2010, 26 - 27.)

Persoonahahmot ovat tutkimustuloksiin perustuvia fiktiivisiä käyttäjäprofiileja. Persoonahahmojen luominen aloitetaan usein keräämällä tietoa tutkittavasta kohderyhmästä. Haastattelua käytetäänkin usein tutkimusmenetelmänä persoonahahmojen luomisessa. (Stickdorn & Schneider 2010, 178; Miettinen & Koivisto 2009, 23.) Opinnäytetyössä pyritään persoonahahmojen avulla kuvaamaan Suomen luontokeskus Haltian potentiaalisia kokousasiakasryhmiä. Aineistoa persoonahahmojen luomiseen saatiin kokous- ja kongressialan asiantuntijan teemahaastattelun, asiakaskyselyn sekä osittain myös markkinatilannekartoituksen avulla.

Persoonahahmojen avulla pystytään tarkastelemaan kehitettävää palvelua eri näkökulmista ja näin muodostamaan tyypilliset asiakaspalvelutapahtumat sekä valmiit palvelupaketit. Persoonahahmojen avulla palveluita voidaan profiloida sekä tehdä helpommin saavutettavaksi. Oikeanlaiset asiakasprofiilit auttavat määrittelemään asiakasryhmän palvelulle tai tuotteelle sekä hahmottamaan, mihin esimerkiksi markkinoinnin tulisi keskittyä. Persoonien avulla voidaan lisäksi segmentoida asiakasryhmiä ja siten selkeyttää ja kohdentaa markkinointia asiakasryhmittäin. (Koivisto 2007, 71, 79; Tuulaniemi 2011, 155 - 156.)

Opinnäytetyössä persoonien luomiseen vaikutti asiantuntijahaastattelusta ja asiakaskyselystä saatu informaatio. Persoonahahmojen luomisessa voidaan käyttää oikeita asiakkaita tai luoda mahdolliset asiakkaat mielikuvituksen avulla, kuten tässä opinnäytetyössä tehtiin. Persoonahahmoille kehitetään tärkeimmät luonteenpiirteet, tavoitteet, käyttäytymismallit ja ominaisuudet, mitä voidaan pitää olennaisina palvelun kehittämisen kannalta. Jokaisesta persoonasta tulee löytyä vastaukset samoihin määreisiin, jolloin niitä voidaan verrata keskenään. Hahmoille voidaan keksiä esimerkiksi ikä, persoonallisuus, perhesuhteet, asuinpaikka ja ammatti. Persoonahahmot yritetään kuvata myös visuaalisesti, jotta profiili antaisi mahdollisimman selkeän kuvan esimerkiksi mahdollisesta asiakkaasta. Tämän vuoksi persoonahahmojen profiiliin sisällytetään hahmon nimi, ikä ja valokuva. Persoonahahmoja luodaan yleensä enemmän kuin yksi, jolloin saadaan näkemyksiä erilaisten asiakkaiden

tarpeista. Persoonien avulla voidaan ymmärtää erilaisten käyttäjäryhmien käyttäytymistä ja toiveita. (Miettinen & Koivisto 2009, 23.)

5 Tulokset

Tässä luvussa tarkastellaan teemahaastattelulla ja asiakaskyselyllä saatuja tuloksia. Tulosten käsittely aloitetaan teemahaastattelusta, jonka jälkeen käsitellään asiakaskyselyn vastauksia. Luvun lopuksi esitellään haastattelun ja kyselyn pohjalta luodut persoonahahmot.

5.1 Teemahaastattelulla tuloksia

Oleellista kokouspalvelujen onnistumisessa on, kuinka hyvin verkosto toimii yhdessä. Kuten jo aiemmin on todettu, on tärkeää, että kokousasiakas saa varattua yhden kontaktoinnin kautta haluamansa kokous-, ruokailu, kuljetus- sekä muut oheispalvelut, kuten esimerkiksi virkistymiseen liittyvät palvelut. Tämä seikka on tullut esiin niin esitetyssä teoriassa kuin asiantuntijan teemahaastattelussakin. Kun kokouspaketin kokonaisuuden toteuttamisessa on mukana useampia tekijöitä, kasvaa informaatiokatkosten riski, ja asiakas ei ehkä saakaan sitä, mitä on tilannut.

Haastattelussa kävi ilmi, että Espoon matkailussa ollaan yleisesti tyytyväisiä kokous- ja kongressimatkailun tilaan. Espoon kaupunki on kongressien osalta maamme kärkikaupunkeja Helsingin, Tampereen ja Turun ohella. Haastattelussa nousi esiin, että kilpailu on kovaa, koska uusia kokous- ja kongressikeskuksia uusine palveluineen syntyy koko ajan. Espoon matkailun edustaja kertoi, että *”he odottavat kovasti Haltian avautumista, koska pitkään aikaan ei ole tapahtunut mitään uutta näillä markkinoilla Espoossa”*. Tällä hetkellä Espoossa kansainväliset mittapuut täyttävät kongressikeskukset ovat Hanasaari ja Dipoli. Niissä järjestetään paljon kokouksia ja kongresseja ja niillä on hyvä ja arvostettu maine asiakkaiden keskuudessa. Espoon matkailussa myös odotetaan Mariott-hotelliketjun rantautumista Westendiin.

Kokouspalvelujen sisältö on Espoon matkailun edustajan mukaan pysynyt suhteellisen samana vuosikymmenestä toiseen. Hän toteaa, että *”nykyisin on paljon keskustelua kokoustekniikasta ja uusien medioiden käytöstä”*. Uusien kokouskeskusten on oleellista suunnitella tilat mahdollisimman joustaviksi, jotta voidaan vastata tulevaisuuden haasteisiin. Haastateltava totesi, että *”aikaisemmin ei ole kokouksissa ja kongresseissa ollut samaan aikaan niin paljon nuoria ja niin paljon vanhoja osallistujia”*. Osallistujien ikähaarukka on kasvanut. Tämä asettaa sekä fyysisiä haasteita tilojen suhteen sekä haasteita kuinka modernia tekniikkaa sovelletaan niin, että se sopii kaikille. Kokoukset ja kongressit halutaan kuitenkin pitää mahdollisimman tehokkaina ja lyhyinä, ja halutaan varmistaa se, että osallistujat saavat kaiken irti tilaisuuksista. *”Ainakin järjestökokouksissa mennään aina asiasisältö edellä. Silloin*

kaikella muulla on aika pieni merkitys. Olettaen tietenkin, että kaikki palvelut toimivat niin kuin on sovittu”. Haastateltava jatkaa, että ”ainakin vaikuttaa siltä, että Haltiassa on mielenkiintoisia tiloja ja muunneltavuutta, jonka avulla voidaan rakentaa erilaisia konsepteja kokoontumiseen”.

Kotimaisten ja kansainvälisten kokous- ja kongressivieraiden tarpeet eroavat haastateltavan mukaan lähinnä kokoontumisen keston mukaan. Kotimaiset kokoontumiset ovat kestoltaan lyhyitä, kun taas kansainväliset kokoontumiset usein muutamia päiviä. Niiden yhteydessä on hyvin yleistä, että halutaan tutustua paikalliseen kulttuuriin sekä mahdollisesti lähialueisiin, kuten Tallinnaan tai Tukholmaan. Haastateltava toteaa, että *”mitä tuolta kentältä on kuulunut, niin tuntuu, että paljon on päivän kokouksia ja ne yritetään puristaa mahdollisimman pieneksi”*. Hän jatkaa, että *”nyt on niin paljon tällaisia taloudellisia ongelmia ja epävarmuustekijöitä, että katsotaan paljon kustannuksia”*.

Haastateltavan mukaan haasteena Haltiassa voi olla majoitustarjonnan puuttuminen pohjois-Espoon alueelta. Hän toteaa, että *”kun ajatellaan mahdollisia Haltian asiakasryhmiä, niin Haltia tulee olemaan varmaan osana tällaista isompaa kokousta tai kongressia, eli siellä pidetään joku osanen kokouksesta, ellei osanottajamäärä ole liian suuri. Missä sitten yövytään, niin siinä on haaste ja aina kun joudutaan kuljettamaan osallistujia, niin syntyy kustannuksia”*.

Haastateltavan mukaan keväällä 2012 järjestetyillä kongressimessuilla oli aistittavissa, että Haltian kaltaisilla kohteilla on kysyntää, eli kohteilla, jossa voidaan kokouksen yhteydessä tehdä jotakin muutakin. Haltia tarjoaa ehdottomasti mahdollisuuksia erilaisiin aktiviteetteihin sekä uutena kohteena kiinnostaa ihmisiä. Haastateltava nostaa sijainnin esiin siitä näkökulmasta, että koska kohde on syrjemässä, niin siellä pystytään pitämään ihmiset hyvin kasassa. Myös Frankfurtin kansainvälisillä kongressimessuilla vuonna 2011 Haltia oli herättänyt kiinnostusta. Haastateltava toteaa, että kongressien saaminen vie aikaa, eikä se ole kovin helppoa, koska järjestäjät täytyy vakuuttaa toimivilla kongressijärjestelyillä, eikä uudella kohteella ole vielä referenssejä.

Haastateltava mainitsi Haltian potentiaalisimmiksi kokousasiakassegmenteiksi erilaiset asiantuntijaryhmät, kuten arkkitehdit, rakentajat ja ympäristöihmiset. Näillä ryhmillä on ainakin kiinnostusta jo itse rakennusta kohtaan ja samalla he voivat pitää kokouksen. Toisena asiakassegmenttinä mainittiin yritykset, jotka haluavat järjestää kokouksen yhteydessä jonkinlaista virkistymistä. Kuten jo aiemmin tuli esiin, isompien tilaisuuksien yhteydessä on mahdollista järjestää Haltiassa yksi osa tilaisuutta, kuten näyttely tai iltatapahtuma. Kohde kiinnostaa varmasti myös ulkomaalaisia vieraita. Haastateltava toteaa, että *”mahdollisuuksia*

on paljon ja potentiaalia on ympärillä, eikä matkakaan ole este. Tulee vaan saada palvelut, liikenne ja muut toimimaan”.

Yhtenä potentiaalisena asiakasryhmänä haastateltava mainitsee ulkomaiset technical visit-ryhmät. Muun muassa japanilaiset technical visit-ryhmät ovat olleet kiinnostuneita Nuuksiosta jo aiemminkin. Technical visit-ryhmä yleensä vierailee ja samalla luennoi jonkin tietyn aihepiirin tiimoilta. Muina asiakasryhminä haastattelussa nousevat esiin myös asukasyhdistykset, tyky-ryhmät, luontoharrastajat sekä liikuntaan ja ulkoiluun liittyvät ryhmät. Haastateltava toteaa, että *”täytyy varmaan miettiä sitä, että kannattaa keskittyä tiettyihin ryhmiin, ettei alussa haukkaa kaikkea, että profiilista tulisi selkeä”*. Kysymykseen, kuinka edellä mainittujen asiakassegmenttien tarpeet saataisiin selvitettyä, haastateltava vastaa, että *”kyllä se olisi haastattelujen paikka”*.

Haastateltavan mukaan erityisen tärkeää on se, kuinka asiat saadaan toimimaan kokonaisuutena. Hän jatkaa, että *”asiakkaalle on tosi tärkeää, että hän saa varattua kaiken yhdestä paikasta. Eli, jos varaa jonkin käynnin, niin saa siitä samasta paikasta kaikki mitä haluaa, sekä syötävät että kokoustilat. Se on tosi tärkeää. Pitää tarkkaan miettiä miten verkosto saadaan toimimaan. Voi olla, että asiakas kyllästyy siihen, että pitää olla yhteydessä moneen eri paikkaan eikä viitsi viedä prosessia loppuun asti”*. Hän jatkaa, että *”kaikkien verkostossa täytyy tehdä töitä sen eteen, että tästä syntyy hyvä kokonaisuus ja asiakkaan on hyvä ja helppo tulla”*. Haastateltava näkee myös tärkeänä asiana sen, että asiakas saisi hyvän mielen kokonaisuutena, eli sisustus, ruokatuotteet ja kaikki muu olisivat 100 % samassa linjassa.

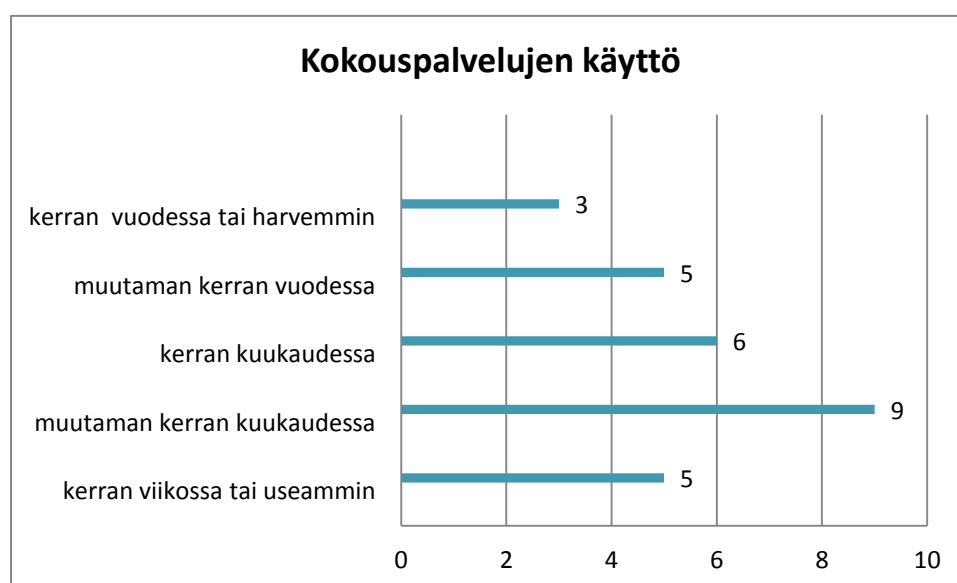
Tulevaisuuden näkymistä haastateltava mainitsee, että joustavuus on tärkeää, jotta pystytään vastaamaan mahdollisimman monen osallistujan tarpeisiin. Hän jatkaa, että *”se joka pystyy muuntamaan tilansa ja konseptinsa, on kyllä vahvoilla. Osallistujat ovat vaativampia, järjestäjät ovat vaativampia ja he ovat tulleet tietoisiksi kaikenlaisesta mitä on saatavilla ja rahalle halutaan 100 % vastine. Täytyy olla nöyrä”*. Vaikka nykyisin on paljon keskustelua videoneuvotteluista ja -kokouksista haastateltava toteaa, että *”ne eivät tule muuttamaan ihmisten tarvetta kokoontua ja olla kasvotusten”*. Haastateltava sanoo, että *”kokous ei ole pelkästään kokous. Se on myös kaikkea mitä tapahtuu kokouksen ympärillä, mitä tapahtuu käytävillä tai lounas- tai kahvitauoilla”*. Kokoontumiset ehkä muuttavat muotoaan mm. sosiaalisen median kautta ja niihin tulee eri toimintoja. Haastateltavan mukaan virtuaalimaailma ei korvaa ihmisten halua kokoontua yhteen.

5.2 Kyselytutkimuksella käyttäjätietoa

Asiakaskyselyn (liite 2) kautta saimme käyttäjälähtöistä näkökulmaa kokouspalvelujen suunnitteluun. Asiakaskyselyt suoritettiin kesä-heinäkuun 2012 aikana.

Kokouspalvelutottumuksia ja mieltymyksiä kysyttiin noin kolmeltakymmeneltä kokouspalveluita työssään käyttävältä henkilöltä. Kyselyyn vastanneet henkilöt työskentelevät pääkaupunkiseudulla toimivissa yrityksissä. Vastaajista suurin osa oli puhtaasti kokouspalvelujen käyttäjiä, mutta joukkoon mahtui myös muutama, jolle myös kokouspalvelujen varausprosessi on tuttu.

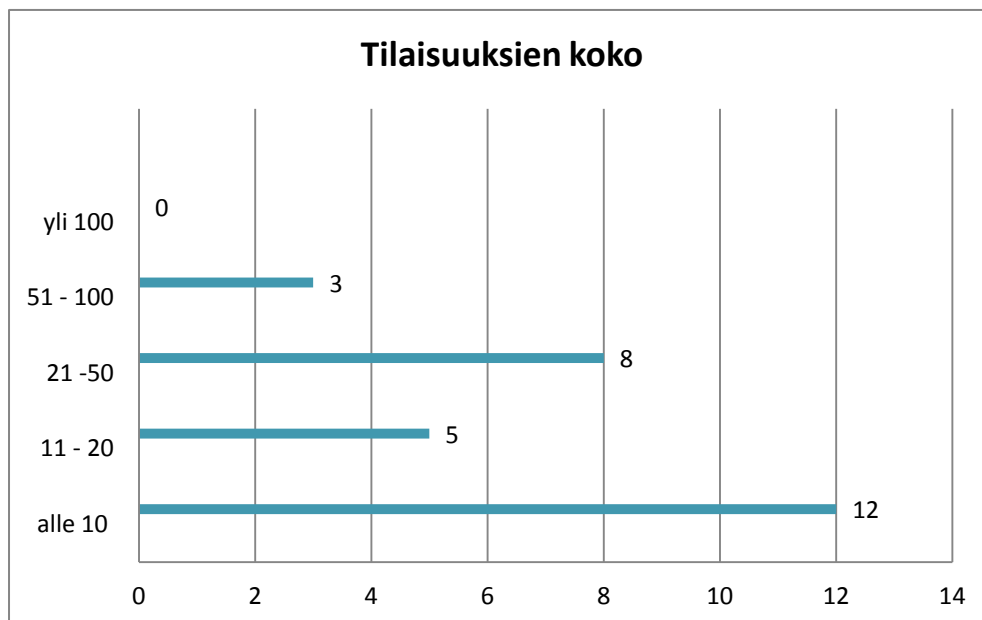
Ensimmäiset kysymykset käsittelivät yleisesti vastaajien kokouspalvelutottumuksia, kuinka usein kokouspalveluja käytetään ja minkä kokoisia tilaisuudet yleensä ovat. Kuviossa 9 nähdään, kuinka usein vastaajat käyttävät kokouspalveluita. Suurin osa vastaajista (32 %) ilmoitti käyttävänsä kokouspalveluja muutaman kerran kuukaudessa. Seuraavaksi eniten vastaajia (21 %) vastasi käyttävänsä kokouspalveluja kerran kuukaudessa. Kerran viikossa tai useammin sekä muutaman kerran vuodessa saivat kumpikin viisi vastausta (18 %) ja kolme vastaajaa (11 %) ilmoitti käyvänsä kokouksissa kerran vuodessa tai harvemmin.



Kuvio 9: Kokouspalvelujen käyttö

Kuviossa 10 näkyy, minkä kokoisiin kokouksiin vastaajat useimmiten osallistuvat. Tilaisuudet, joissa vastaajista suurin (43 %) osa useimmiten kävi, olivat useimmiten pieniä kokouksia, joissa osallistujamäärä on alle kymmenen henkilöä. Seuraavaksi eniten (29 %) käytiin kokouksissa, joiden osallistujamäärä on 21- 50 henkilön välillä. Viisi vastaajaa (18 %) kävi

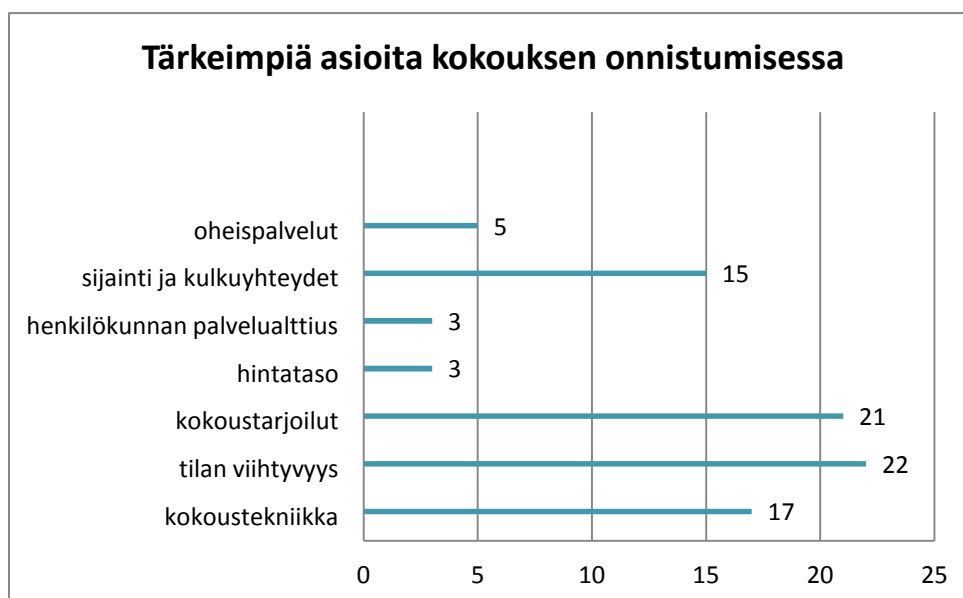
useimmiten 11- 20 henkilön kokouksissa ja kolme vastaajaa (11 %) 51-100 henkilön kokouksissa. Yli 100 hengen kokouksissa ei useimmiten käynyt yksikään vastaaja.



Kuvio 10: Tilaisuuksien koko

Pienehköt ja keskisuuret kokoukset olivat siis suurimmalle osalle vastaajista tutuimpia.

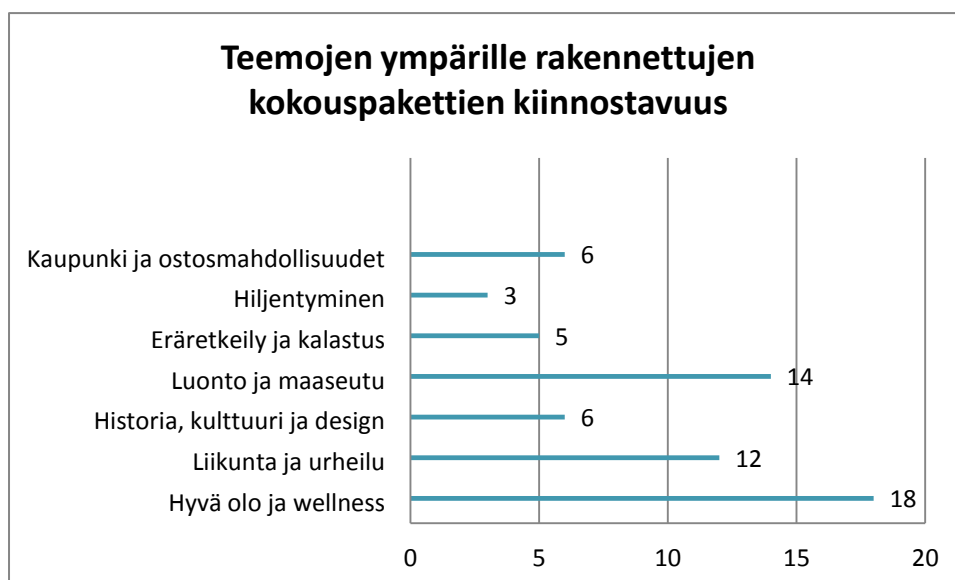
Tärkeimpiä asioita kokouksen onnistumisessa kysyttäessä, vastaajat ruksasivat kyselylomakkeista kokouksen onnistumiseen mielestään eniten vaikuttavia asioita. Ruksia sai useamman kohdan. Kuviossa 11 näkyvät vastaajien ruksaamat vaihtoehdot määrineen. Eniten kokouksen onnistumiseen osallistujien mielestä vaikuttivat kokoustilan viihtyvyys sekä kokoustarjoilut (22 ja 21 mainintaa). Myös kokoustekniikka (17 mainintaa) sekä sijainti ja kulkuyhteydet (15 mainintaa) saivat melko paljon kannatusta. Vain muutamia mainintoja sen sijaan saivat oheispalvelut (5 mainintaa) sekä henkilökunnan palveluالتتius ja hintataso, jotka molemmat saivat kolme mainintaa.



Kuvio 11: Kokouksen onnistumiseen vaikuttavat tekijät.

Säännöllisesti kokouspalveluita käyttävät asiakkaat arvostavat siis kokouspalveluita, joissa on peruspuitteet kohdillaan. Tilan viihtyvyys ja kokoustarjoilut nousivat ylitse muiden kokoustekniikan seurattessa kannoilla. Myös sijainti ja kulkuyhteydet sai paljon mainintoja, mutta Haltiaan ei luultavasti tullakaan järjestämään aivan tavallista viikkopalaveria, vaan nimenomaan jotain erilaista, esimerkiksi TYKY- ja TYHY- päiviä. Joka tapauksessa perusasioihin tulee siis panostaa Haltian kokouspalveluissa. Kokoustekniikan tulee olla nykyaikaista ja tilojen viihtyisät. Oheispalvelut ja hintataso eivät riitä houkuttelemaan asiakkaita, jos peruspuitteet eivät ole kunnossa.

Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin erilaisten teemojen ympärille rakennettujen kokouspakettien suosiota (kuvio 12). Vastaajat saivat jälleen ruksia itseään eniten miellyttävät teemat. Rukseja sai myös tähän kysymykseen laittaa useamman. Eniten kiinnostusta herätti Hyvä olo ja wellness - ajatuksen ympärille kootut kokouspaketit, jotka oli ruksattu 18 kertaa. Toiseksi eniten rukseja, 14 kappaletta oli merkitty Luonto ja maaseutu-teemaisille kokouspaketeille. Myös Liikunta ja urheilu-teema sai melko paljon kannatusta 12 maininnalla. Kuusi mainintaa sai sekä Kaupunki ja ostosmahdollisuudet - teema että Historia, kulttuuri ja design-teema. Eräretkeily ja kalastus-teema sai viisi ääntä ja Hiljentyminen-teema kolme ääntä.



Kuvio 12: Kokouspakettien kiinnostavuus

Suomen luontokeskus Haltian palvelutarjontaa ajatellen vastaukset olivat oikein rohkaisevia. Kolme suosituinta teemakokonaisuutta ovat sellaisia, joita Haltian oheispalveluina voitaisiin hyvin tarjota ja lisäksi eräretkeily ja kalastus-teema, joka sopii mainiosti Haltian toimintaympäristöön, sai useita mainintoja. Luonnon läheisyyttä kannattaa ilman muuta käyttää hyväksi oheispalveluita suunnitellessa.

Avoimiin kysymyksiin vastauksia ei saatu kovin paljoa, mutta vastaukset, joita niihin saatiin, olivat monimuotoisia ja mietittyjä. Avoimissa kysymyksissä pyydettiin vastaajia kertomaan, millaisia kokouspalveluja he ovat jääneet kaipaamaan ja millaisia kokouspalveluita he toivoisivat Suomen luontokeskus Haltiassa olevan.

Millaisia kokouspalveluja olette jääneet kaipaamaan - kysymykseen vastasi kahdeksan henkilöä. Moni kaipasi kokouksiin jotakin uutta ja elämyksellistä, vastaajien mukaan kokouspalvelut tuntuvat usein toistavan samaa kaavaa. Muutamat kaipasivat yleisesti ottaen monipuolisempia oheispalveluita ja kokonaisvaltaisempaa palvelukokemusta. Esiin nousi myös konkreettisempia asioita, joita kokouksissa on kaivattu. Kokouspalveluissa työskentelevältä henkilökunnalta kaivattiin monipuolista osaamista kokoustekniikasta. Lisäksi toivottiin tehokasta ilmanvaihtoa, sillä monesti kokoustiloissa meinaa happi loppua kesken. Yhdessä vastauksessa oli jääty kaipaamaan sujuvaa ja selkeää varausprosessia.

Millaisia kokouspalveluita toivoisitte Suomen luontokeskus Haltiassa olevan - kysymykseen vastauksia tuli runsaammin. Kysymykseen saatiin neljätoista vastausta ja monilla oli useitakin ehdotuksia ja toiveita Haltian palveluiksi. Luonto ja luonnonläheisyys mainittiin lähes

jokaisessa vastauksessa. Sitä pidettiin Haltian selkeänä valttikorttina ja toivottiin luonnon näkyvän myös Haltian kokouspalveluissa. Vastauksissa mainittiin muun muassa erilaisia luontoon liittyviä oheispalveluita, kuten ohjattuja luontoretkiä. Myös monenlaiset liikunta-aktiviteetit saivat mainintoja vastauksissa, esimerkiksi yhteistyötä hevostallien kanssa sekä metsään ja järveen liittyviä aktiviteetteja toivottiin.

Lisäksi vastauksissa oli toiveita kokoustekniikkaan ja tiloihin liittyen. Toiveena olivat muunneltavat kokoustilat, jossa on nykyaikainen ja toimiva kokoustekniikka. Tilojen toivottiin olevan viihtyisät ja rauhalliset. Kokoustarjoilut mainittiin muutamaa otteeseen, Haltiassa odotetaan tarjottavan maistuvaa ruokaa. Toiveena muutamalla vastaajalla oli myös mahdollisuus ulkona järjestettäviin kokouksiin eväineen ja nokipannukahveineen.

Kaiken kaikkiaan vastaajat ovat siis kokeneita kokouskävijöitä ja monelle on muodostunut selkeä käsitys hyvän kokouksen ominaisuuksista. Vastauksista kävi ilmi, että ennen kaikkea perustoimintojen on oltava kunnossa kokouspalveluita järjestettäessä. Jos kokoustekniikka ei toimi ja kokoustilasta loppuu happi, eivät upeimmatkaan oheispalvelut pelasta palvelukokemusta. Haltiassa kokoustilat ovatkin varustelutasoltaan huippuluokkaa, ajanmukainen ja nykyasiakkaan tarpeet täyttävä, joten sillä osin ei pitäisi tulla ongelmia.

Oheispalveluilla taas on mahdollista lisätä kokouksen elämyksellisyyttä, mitä erityisesti toivottiin Haltian kokouspalveluilta. Myös odotukset Haltian oheispalvelutarjonnasta ovat korkealla, sillä luontokeskus sijaitsee niin ainutlaatuisella paikalla kansallispuiston sydämessä. Upeaa ympäristöä tulee ehdottomasti käyttää hyväksi oheispalvelujen ja miksei myös itse kokouspalvelujen suhteen. Pienimuotoisia kokouksia ja palavereita voisi hyvinkin järjestää luonnossa vaikkapa nokipannukahvien merkeissä. Vastausten perusteella voidaan olettaa, että Nuuskion kansallispuiston mahdollistamat oheispalvelut tulevat olemaan hyvinkin suosittuja. Luonto on lähellä suomalaisten sydäntä ja ulkomaalaisille kokousvieraille se tarjoaa ennekokemattomia elämyksiä.


Haltian kannattaa selkeästi panostaa kokouspalveluidensa markkinoinnissa nykyaikaisten tilojen ja kokoustekniikan esilletuontiin. Haltian syrjäistä sijaintia voidaan vastauksien perusteella pitää sen heikkoutena, mutta sijainnin kansallispuiston sydämessä voi myös kääntää vahvuudeksi. Siihen Haltiassa tuleekin pyrkiä, jotta asema markkinoilla saadaan vakiinnutettua. Suomen upeimpien luontokohteiden, kansallispuistojen, suosio on nousussa, ja luontoa pidetään yhtenä Suomen tärkeimmistä valteista matkailualalla. Luontomatkailu on ollut viime vuosikymmeneltä lähtien yksi voimakkaimmin kasvavista matkailun osa-alueista. Luonnon vetovoiman ja luonnossa tapahtuvien vapaa-ajan toimintojen merkityksen uskotaan vielä huomattavasti kasvavan tulevaisuudessa. Suomessa julkaistiin vuonna 2002 ympäristöministeriön asettaman työryhmän laatima ”Ohjelma luonnon virkistyskäytön ja

luontomatkailun kehittämiseksi”. Työryhmä arvioi, että kehittämistoimien tuella luontomatkailu kasvaa Suomessa noin kahdeksan prosentin vuosivauhtia eli selvästi nopeammin kuin matkailu kokonaisuudessaan. (Puhakka 2007, 141.)

5.3 Persoonahahmot

Persoonahahmot liittyvät palvelumuotoiluun, josta on lyhyesti kerrottu jo aikaisemmin tässä opinnäytetyössä. Persoonahahmot luotiin, sillä niiden avulla voidaan hyvin käytännönläheisellä tavalla tuoda esiin eri käyttäjäryhmien ominaispiirteitä ja ominaisuuksia sekä toiveita ja palveluodotuksia.

Persoonahahmoja luotiin kolme ja ne ovat opinnäytetyön tekijöiden keksimiä täysin fiktiivisiä henkilöitä. Persoonahahmot kuvastavat Suomen luontokeskus Haltian potentiaalisia asiakkaita ja ne edustavat eri asiakasryhmiä. Persoonat luotiin asiantuntijahaastattelusta ja asiakaskyselyistä saadun pohjatiedon perusteella. Jokainen persoona on erilainen ja niillä on erilaiset intressit ja palveluodotukset. Persoonahahmojen suunnitteluun käytettiin valmista kaavaa (liite 3). Seuraavaksi esitellään tutkimustulosten pohjalta luodut persoonahahmot.



Kansainvälinen kongressivieras

- Tausta:
- Ikä: 48
- Ammatti: Lääketieteen professori

• Nakamura Yokohama on japanilainen lääketieteen professori, joka on tullut Suomeen kansainväliseen lääketieteen kongressiin. Hän matkustaa työkseen paljon ja on kiinnostunut eri maiden kulttuureista. Hän on luonteeltaan täsmällinen ja kunnianhimoinen.

• **Palvelutarpeet:** Kuljetus-, ruoka- ja kokouspalvelut, oheispalvelut, majoituspalvelut


• **Palveluodotukset:** Odottaa Haltiasta puhdasta luontoa sekä hiljaisuutta ja rauhaa. Haluaa tutustua suomalaiseen kulttuuriin ja ruokaan.

• **Arvostaa palvelussa** täsmällisyyttä, laatua, nopeutta ja palvelun sujuvuutta, vieraanvaraisuutta ja kielitaitoista henkilökuntaa

Kuvio 13: Persoonakaavio kansainvälinen kongressivieras.

Ensimmäinen persoonahahmo on japanilainen Nakamura Yokohama (kuvio 13), joka on ammatiltaan lääketieteen professori. Yokohama matkustaa työnsä kautta paljon erilaisiin lääketieteen kokouksiin ja kongresseihin. 48-vuotias Yokohama on kiinnostunut eri maiden

kulttuureista. Hän arvostaa palvelussa täsmällisyyttä, laatua, nopeutta ja palvelun sujuvuutta. Myös vieraanvaraisuus ja henkilökunnan kielitaito ovat hänelle tärkeitä seikkoja.




Suomalainen yritysvieras

- Tausta:
- Ikä: 40
- Ammatti: Arkkitehti

- **Matti Koponen** on espoolaisen arkkitehtitoimiston toimitusjohtaja. Hän on Haltiassa viettämässä yrityksensä kokous- ja virkistätymispäivää. Hän on luonteeltaan pikkutarkka, mutta huumorintajuinen.
- **Palvelutarpeet:** Ruoka- ja kokouspalvelut, oheispalvelut, pysäköinti, esittelykierros luontokeskuksessa
- **Palveluodotukset:** Upeaa puuarkkitehtuuria, maukasta ruokaa, haluaa kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen, johon kuuluu virallisen osuuden lisäksi vapaamuotoista ohjelmaa.
- **Arvostaa palvelussa** palvelun varaamisen sujuvuutta, hyvää hinta-laatusuhdetta, palvelun sujuvuutta ilman häiriöitä, tehokkuutta ja toimivaa kokoustekniikkaa

Kuvio 14: Persoonakaavio kotimainen yritysvieras.

Toinen persoonahahmo on suomalainen Matti Koponen (kuvio 14). Hän on 40-vuotias arkkitehtitoimiston toimitusjohtaja. Luonteeltaan Koponen on pikkutarkka, mutta myös huumorintajuinen. Palvelussa hän arvostaa erityisesti palvelun varaamisen sujuvuutta, hyvää hinta-laatusuhdetta, sujuvaa palvelua sekä tehokkuutta ja toimivuutta.



Luontoharrastaja

- Tausta:
- Ikä: 61
- Ammatti: Biologian opettaja

• Mervi Kuikka on helsinkiläinen biologian opettaja, joka liikkuu vapaa-ajallaan intohimoisesti luonnossa. Mervi on helsinkiläisen luontoyhdistyksen puheenjohtaja. Hän on tullut Haltiaan juhlistamaan yhdistyksen 20-vuotistaivalta.

• **Palvelutarpeet:** Ruoka- ja kokouspalvelut, hyvät julkiset liikenneyhteydet

• **Palveluodotukset:** Odottaa Haltiasta tilaa, jossa kokoontua vuotuisen jäsentapahtumaan, ja sen jälkeen juhlaillallista.

• **Arvostaa palvelussa** edullisuutta ja sujuvuutta, luomu- ja lähiruokaa

Kuvio 15: Persoonakaavio luontoharrastaja

Kolmas persoonahahmo on luontoharrastaja ja pian eläkkeelle jäävä biologian opettaja Mervi Kuikka (kuvio 15). Kuikka rakastaa luonnossa liikkumista ja toimii aktiivisesti luontoyhdistyksen puheenjohtajana. Palvelulta hän odottaa edullisuutta ja sujuvuutta sekä luomu- ja lähiruokaa.

Näiden persoonahahmojen perusteella Suomen luontokeskus Haltia pystyy suunnittelemaan kokouspalvelujaan, sekä luontokeskuksen markkinointia ja palvelupaketteja.

Persoonahahmojen avulla palveluita voidaan profiloida sekä tehdä helpommin saavutettavaksi. Oikeanlaiset asiakasprofiilit auttavat määrittelemään asiakasryhmän palvelulle tai tuotteelle sekä hahmottamaan, mihin esimerkiksi markkinoinnin tulisi keskittyä. Persoonahahmoja Haltia voi käyttää apuna asiakasryhmien segmentoinnissa ja markkinoinnin kohdentamisessa.

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Suomen luontokeskus Haltian kokouspalvelukonseptia käyttäjälähtöisestä näkökulmasta. Työlle asetettiin kolme tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää asiantuntijahaastattelun avulla potentiaalisimpia kokousasiakasryhmiä luontokeskus Haltialle. Selvitystä laadittaessa haastateltiin kokous- ja kongressialan asiantuntijaa Espoon matkailusta. Toisena tavoitteena oli kartoittaa, millaisia kokouspalveluita asiakkaat toivovat uuteen luontokeskukseen. Koska aihetta haluttiin tarkastella nimenomaan käyttäjän eli asiakkaan näkökulmasta, suoritettiin asiakaskysely potentiaalisille Haltian kokousasiakkaille pääkaupunkiseudulla. Kolmantena tavoitteena oli laatia kilpailija-analyysi vastaavanlaisista kokouspalveluja tuottavista kohteista. Kilpailija-analyysin avulla voitiin muodostaa käsitys kokous- ja kongressialan markkinatilanteesta ja Haltian toimintaympäristöstä. Tulosten pohjalta laadittiin palvelumuotoilusta tutut persoonahahmot Suomen luontokeskus Haltian tyypillisimmistä kokousasiakasryhmistä. Persoonahahmojen avulla opinnäytetyön toimeksiantaja voi suunnitella Haltian kokouspalveluja oikeille asiakasryhmille ja kohdentaa markkinoinnin oikeille asiakassegmenteille.

Työn teoreettinen viitekehys perustui kokouspalvelujen teorian lisäksi palvelujen suunnittelua ja konseptointia käsittelevään kirjallisuuteen. Oleellista palvelujen suunnittelussa on selvittää asiakkaan, eli käyttäjän, tarpeet riittävän tarkasti. Näin pystytään kehittämään palveluja, joille on kysyntää. Markkina- tai asiakastutkimukset eivät pelkästään riitä käyttäjätiedon keräämiseen, vaan siihen tarvitaan lisäksi etnografisia menetelmiä, kuten haastatteluja taikka havainnointia. Käyttäjät voidaan ottaa mukaan palvelujen suunnitteluun. Palvelujen suunnitteluun tulisiikin panostaa yhtälailla kuin tuotteiden suunnitteluun. Haasteena palvelujen suunnitteluprosessissa on niiden testattavuus, koska kilpailijat pystyvät nopeasti kopioimaan uudet palveluideat.

Palvelukonseptin avulla kuvataan, mitä asiakkaalle tarjotaan, miten palvelu aiotaan tuottaa, ja mikä on palvelun aikaansaama lopputulos asiakkaalle. Palvelukonseptin suunnittelu pitää sisällään asiakkaan tarpeiden tunnistamisen, konseptin kehittämisen, valinnan ja testauksen, sekä viimeistelyn. Käyttäjälähtöisyys on mukana myös palvelujen konseptoinnissa. Uuden palvelun suunnittelussa tai vanhan uudistamisessa on siis syytä tutkia asiakkaan toimintamalleja. Onnistunut palvelukonsepti voidaan kiteyttää Pitkäsen (2006, 190) mukaan seuraavasti: Hyvä palvelukonsepti on kokonaisuus, jossa yhdistyvät sekä hallitut rutiinit että asiakaslähtöinen palveluasenne. Palvelukonseptoinnin mallia voidaan käyttää testattaessa uutta palvelua suunnitteluvaiheessa.

Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää asiantuntijahaastattelun avulla potentiaalisimpia Haltian kokousasiakasryhmiä. Tämän tavoitteen saavuttamisen lisäksi saimme haastattelussa tietoa Espoon kokous- ja kongressimatkailun nykytilasta sekä alan tulevaisuuden näkymistä.

Pääkohtina nousivat teemahaastattelussa esiin jo teoriasta tutut asiat. Nykyaikaiset kokoustilat ovat muunneltavissa ja joustavat asiakkaan tarpeen mukaan. On tärkeää, että asiakkaan on helppo varata itselleen sopiva kokouspalvelupaketti. Tällä tarkoitetaan kokonaisuutta, johon kuuluvat ydinpalvelu, eli kokous, sekä mahdolliset muut lisäpalvelut, kuten ruokailu- tai ohjelmapalvelut. Haltiasta löytyy potentiaalia, koska sekä haastattelussa, että kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että Haltian tyyppisille, luonnonläheisille kohteille on kysyntää. Elämyksellisyys on myös tulossa kokouspalveluihin. Ihmisten tarve kokoontua myöskään ei ole loppumassa, vaikka tekniikka mahdollistaakin nykyaikana paljon.

Haasteena Haltian kohdalla voidaan sanoa olevan majoituskapasiteetin puuttuminen välittömästä läheisyydestä, sijainnin sekä verkoston toiminnan. Haltiassa ehkä kannattaisi verkostoitua jonkin hotelliketjun tai paikallisen majoitusyrityksen kanssa, jotta voitaisiin tarjota myös majoituksen sisältäviä kokouspaketteja. Sijainnin voi nähdä sekä haasteena että vahvuutena. Sijainti on ehkä kaukana palveluista, jotka löytyvät esimerkiksi hotellien kokouspalveluiden läheltä, mutta samalla se mahdollistaa rauhallisen luonnonläheisen kokoontumisympäristön, eivätkä kokoukseen osallistujat häviä kesken kaiken muualle.

Toisena tavoitteena oli kartoittaa, millaisia kokouspalveluita asiakkaat toivovat uuteen luontokeskukseen. Asiakaskyselystä saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että pääasia on, että kokouspalvelujen perusasiat, kuten kokoustekniikka- ja tilat ovat toimivia. Oheispalveluista puhuttaessa tuntuivat luontoaiheiset oheispalvelut kiinnostavan vastaajia eniten. Toki täytyy ottaa huomioon, että vastaajat tiesivät vastaavansa kyselyyn joka liittyi Nuuksion kansallispuistoon rakenteilla olevan luontokeskuksen kokouspalveluihin, jolloin luonto saattoi olla päällimmäisenä paikkaa koskevilla mielikuvilla. Joka tapauksessa on positiivinen asia, että luonnonläheisyys koettiin Haltian valttikortiksi ja sen toivottiin olevan näkyvässä roolissa luontokeskuksen kokouspalveluissa.

Kolmantena tavoitteena oli laatia kilpailija-analyysi vastaavanlaisista kokouspalveluja tuottavista kohteista pääkaupunkiseudulla. Kokouspalvelutarjonta seudulla on runsasta, ja kilpailijakartoitukseen valittiin kokouspaikkoja, joilla on tarjota jotakin tavallisesta poikkeavaa joko itse kokouspakettien tai oheispalvelujen kannalta. Kilpailijakartoituksessa mukana olevista palveluntarjoajista Suomen luontokeskus Haltia erottui joukosta edullisella hintatasollaan. Kokoustilojen määrässä Haltia ei kykene kilpailemaan suurimpien kokouspalveluntarjoajien kanssa, mutta erityislaatuisella ympäristöllään sen on mahdollista houkutella asiakkaita ympäri pääkaupunkiseutua ja miksei kauempaakin.

Persoonahahmot syntyivät tehtyjen tutkimuksen lopputuotoksena. Niiden luomisessa käytettiin tietoa asiantuntijan teemahaastattelusta sekä asiakaskyselystä. Suomen luontokeskus Haltia pystyy käyttämään tässä opinnäytetyössä luotuja persoonahahmoja suunnitellessaan kokouspalveluja, sekä luontokeskuksen markkinointia ja palvelupaketteja. Persoonahahmot osoittautuivat hyvin käytännönläheiseksi tavaksi konkretisoida eri asiakasryhmien tarpeita sekä odotuksia. Persoonahahmojen avulla pystyimme esittämään alustavaa esitutkimustietoa ja ehdotuksia siitä, mihin asioihin Haltiassa tulee kiinnittää huomiota suunniteltaessa kokouspalveluja eri asiakasryhmille.

Persoonahahmojen luominen työpajan avulla olisi luultavasti tuottanut niistä enemmän tietoa. Tekijät myös pohtivat mahdollisuutta jatkotyöstää tutkimusta siten, että tutkijat olisivat vielä etsineet käsiinsä ja haastatelleet henkilöitä esiin nousseista asiakasryhmistä. Näin persoonakuvausten taakse olisi saatu tarkempaa tietoa juuri kyseisen asiakasryhmän tarpeista. Opinnäytetyöprosessissa oli haasteellista löytää asiakaskyselyyn vastaavia ihmisiä, koska itse kohde, johon tämä opinnäytetyö liittyy, ei ollut vielä toiminnassa.

Lähteet

Julkaistut lähteet

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit- Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita.

Álen, Nenonen, Savola, Uusimäki. (1997). 1. painos. Hotelli palveluiden tuottajana. Helsinki: Edita.

Arantola, H. & Simonen, K. Tekesin katsaus 256/2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan; Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki.

Blinikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. painos. Hämeenlinna: Kirjayhtymä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi.

Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen. Hämeenlinna: Talentum.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Taiteen maisterin lopputyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Lassila, S. & Rantanen T. (toim.) 2012. Käyttäjälähtöisyyttä oppimassa - symBio living lab -hankkeen kokemuksia käyttäjälähtöisestä tapahtumatuotannosta. HAAGA-HELIAn julkaisusarja. Kehittämisorja 1/2012.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2., muuttumaton painos. Helsinki: Business Edita.

Miettinen, S. & Koivisto, M. (toim.) 2009. Designing Services with Innovative Methods. Kuopio: Kuopio Academy of Design, University of Art and Design Helsinki.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Porvoo: WSOY.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOYpro.

Porter, M E. 1993. Strategia kilpailutilanteessa: Toimialojen ja kilpailijoiden analysointitekniikat. Helsinki: Rastor.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. 4. uud.painos. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2010. 8. uud. painos. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) 2005. Haastattelu - tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Stickdorn M. & Schneider J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: Wsoy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum

Vilkka, H. 2009. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: Tammi.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita.

Julkaisemattomat lähteet

Jukka, A-B. 2012. Kongressipäällikön haastattelu 10.5.2012. Espoon matkailu Oy. Espoo.

Koivistoinen, J. 2012. Finland Convention Bureau. Valtakunnallinen kokoustutkimus 2005.

Sähköiset lähteet

Bloodworth, A. 2009. Fluid Persona Format. Viitattu 30.8.2012.
<http://wiki.fluidproject.org/display/fluid/Persona+Format>

Finland Convention Bureau 2011. Tulostettu 29.1.2012.
<http://www.fcb.fi/UserFiles/fcb/File/Kongressisuunnittelu%20opas.pdf>

Finland Convention Bureau 2012. Viitattu 3.5.2012.
<http://www.fcb.fi/?pageid=200&parent0=4&parent1=117&parent2=200>

Finland Convention Bureau. 2012. Kongressit Suomessa 2010. Tulostettu 20.8.2012.
http://www.fcb.fi/UserFiles/fcb/File/pdf/tutkimukset/Kongressit_Suomessa_%202010_Raportti.pdf

Finland Convention Bureau. 2012. Johtavat kongressimaat ja -kaupungit 2011. Viitattu 20.8.2012. <http://www.fcb.fi/UserFiles/fcb/File/Johtavat%20kongressimaat%20ja%20kaupungit%202011.pdf>

Finland Convention Bureau. 2012. Kansainvälisten kongressien osanottajamäärien kehitys Suomessa 1985-2011. Viitattu 20.8.2012.
<http://www.fcb.fi/UserFiles/fcb/File/KV%20osanottajamaerien%20kehitys%201985-2011%20trendi.pdf>

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. 2012. Huomisenkokous. Luettu 29.1.2012.
<http://huomisenkokous.fi/konsepti/>

Helsingin seudun ympäristöpalvelut -kuntayhtymä. 2009. Helsingin seudun yrityskatsaus 2009. Viitattu 20.8.2012.
http://www.hsy.fi/seututieto/Documents/Yritystoiminta/Yrityskatsaus2011_toimipaikat2009.PDF

Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. Tulostettu 29.9.2011.
[http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)

Puhakka, R. Kansallispuistojen kasvava merkitys luontomatkailun kohteina ja aluekehittämisen välineinä. Luettu 4.9.2012.
<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2007/mwp052-12.pdf>.

Metsähallitus. 2012. Luettu 29.1.2012.
<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Hankkeet/SuomenluontokeskusHaltia/Sivut/haltia.aspx>

Miettinen, S. 2011. Palvelujen konseptointi. Luettu 7.9.2012.
<http://www.slideshare.net/samietti/palvelun-konseptointi>

Suomen luontokeskus Haltia. 2012. Viitattu 15.8.2012.
<http://www.haltia.com/haltia-suomen-luontokeskus/>

Kuvat

Kuva 1: Suomen luontokeskus Haltian rakennus (Suomen luontokeskus Haltia 2012.)	8
Kuva 2: Haltian sijainti kartalla	9
Kuva 3: Nuuksion kansallispuiston järvimaisemaa (Luontoon.fi)	10

Kuviot

Kuvio 1: Käyttäjälähtöinen kokouspalvelukonsepti	11
Kuvio 2: Edvardssonin ja Olssonin palvelujen suunnitteluprosessin malli (Kinnunen 2004, 36.)	13
Kuvio 3: Palvelun tuotantokonsepti (Kinnunen 2004, 69 - 70).	23
Kuvio 4: Kilpailijan kokonaiskuva (Pirttilä 2000, 75).	26
Kuvio 5: Kilpailija-analyysin osa-alueet (Porter 1987, 73.).....	27
Kuvio 6: Kokoustilojen määrät kilpailijakohteissa.	34
Kuvio 7: Kokouspakettien hinnat	35
Kuvio 8: Teemahaastattelun teemat	37
Kuvio 9: Kokouspalvelujen käyttö.....	45
Kuvio 10: Tilaisuuksien koko	46
Kuvio 11: Kokouksen onnistumiseen vaikuttavat tekijät.	47
Kuvio 12: Kokouspakettien kiinnostavuus.....	48
Kuvio 13: Persoonakaavio kansainvälinen kongressivieras.	50
Kuvio 14: Persoonakaavio kotimainen yritysvieras.	51
Kuvio 15: Persoonakaavio luontoharrastaja	52

Taulukot

Taulukko 1: Lähiseudun kokouspaikkojen kilpailija-analyysi.....	29
---	----

Liitteet

Liite 1 Asiantuntijan teemahaastattelu Espoon matkailussa	63
Liite 2 Kyselylomake	64
Liite 3 Persoonahahmojen kaava (Bloodworth, 2009)	66

Liite 1 Asiantuntijan teemahaastattelu Espoon matkailussa

Aihealueet:

1. Espoon kokousmatkailun nykytila
2. Suomen luontokeskus Haltian kokousasiakasryhmät
3. Kokous- ja kongressialan tulevaisuuden näkymät

Liite 2 Kyselylomake

Kysely kokouspalveluista

Nuksion kansallispuistoon Espooseen on valmistumassa keväällä 2013 uusi luontokeskus, joka tarjoaa asiakkailleen myös kokouspalveluita. Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa kokousasiakkaiden tarpeita ja toiveita liittyen kokouspalveluihin. Kyselyllä kerätään aineistoa Laurea- ammattikorkeakoulun opinnäytetyöhön Suomen luontokeskus Haltian kokouspalveluista. Pyydämme Teitä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Ystävällisesti Anne Ranki ja Katja Siiki

1. Kuinka usein käytät kokouspalveluita?

- ☐ kerran viikossa tai useammin
- ☐ muutaman kerran kuukaudessa
- ☐ kerran kuukaudessa
- ☐ muutaman kerran vuodessa
- ☐ kerran vuodessa tai harvemmin

2. Minkä kokoisia tilaisuudet yleensä ovat?

- ☐ alle 10 henkilöä
- ☐ 11- 20
- ☐ 21-50
- ☐ 51-100
- ☐ yli 100

3. Mitkä ovat tärkeimpiä asioita kokouksen onnistumisessa?

- ☐ kokoustekniikka
- ☐ tilan viihtyvyys
- ☐ kokoustarjoilut
- ☐ hintataso
- ☐ henkilökunnan palvelualttius
- ☐ sijainti ja kulkuyhteydet
- ☐ oheispalvelut

4. Minkälaisien teemojen ympärille rakennetut kokouspaketit kiinnostavat teitä?

- ☐ Hyvä olo, wellness
- ☐ Liikunta, urheilu
- ☐ Historia, kulttuuri, design
- ☐ Luonto ja maaseutu
- ☐ Eräretkeily ja kalastus
- ☐ Hiljentyminen
- ☐ Kaupunki, ostosmahdollisuudet

5. Millaisia kokouspalveluja olette jääneet kaipaamaan?

6. Millaisia kokouspalveluja toivoisitte Suomen luontokeskus Haltiassa olevan?

Kiitos vastauksestanne!

Liite 3 Persoonahahmojen kaava (Bloodworth, 2009)

Photo	Name - Primary Persona	
	Tagline	
	Background * Age * Role * Field of Study * Level of Computer Expertise	Main Points * * *
	Narrative (A few personal details and "a day in the life" in relation to our domain, course administration and content management. Probably will include quite a bit of info on LMS use initially, but later on may include more about uPortal)	
Goals * * *		
Frustrations and Pain Points * * *		
Scenarios (Titles) * * *		